



# LAUREA

# Sosiaalinen media ohjelmistojen markkinoinnissa



Lyytinen, Tiina

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Sosiaalinen media ohjelmistojen markkinoinnissa

Lyytinen Tiina  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2010

Lyytinen Tiina

### Sosiaalinen media ohjelmistojen markkinoinnissa

Vuosi	2010	Sivumäärä	51
-------	------	-----------	----

---

Sosiaalinen media ja sosiaalisen median toimintamallit ovat tuoneet suuren muutoksen markkinoinnin maailmaan. Monet yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa monipuolisesti markkinoinnissaan ja osa yrityksistä on täysin tietämättömiä sen tarjoamista mahdollisuuksista. Opinnäytetyön tarkoituksena on saada tutkimustuloksia, joita voidaan hyödyntää suunnitellaessa toimeksiantaja Efecte Oy:n sosiaalisen median strategiaa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella sosiaalisen median käyttötapoja ohjelmistoyritysten markkinoinnissa. Tutkimusongelmaksi muodostui: Kuinka ohjelmistoyritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan?

Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusotetta ja haastateltavien valinta suoritettiin käyttäen harkinnanvaraista otantaa. Tutkimusta varten haastateltiin keväällä 2010 sosiaalisen median asiantuntijoita ohjelmistoalan yrityksistä. Tutkimusta varten toteutettiin kolme haastattelua, joiden avulla pyrittiin saamaan kokonaiskuva siitä, kuinka ohjelmistoyrityksien markkinoinnissa hyödynnetään sosiaalista mediaa. Tutkimusaineiston keräys suoritettiin teemahaastatteluin ja haastattelussa tallennettu aineisto litteroitiin analysointia varten. Opinnäytetyön teoreettisen osan lähdeaineisto käsittelee sosiaalisen median käsitettä, markkinointia sekä ohjelmistoliiketoimintaa.

Tutkimustulokset osoittivat, että sosiaalinen media tuo moninaisia hyötyjä ohjelmistoyritysten markkinointiin. Sosiaalinen media toimintaympäristönä mahdollistaa ohjelmistoyrityksille paremman näkyvyyden, verkostoitumisen sekä välineet uudenlaiseen vuorovaikutukseen, joka tuo asiakkaat lähemmäksi yritystä. Tutkimuksen perusteella voidaan tehdä se johtopäätös, että sosiaalinen media perustuu aidolle vuorovaikutukselle ja osallistumiselle, joita oikein hyödyntämällä ohjelmistoyrityksillä on ennennäkemättömät mahdollisuudet yritystä hyödyntävään aktiiviseen kaksisuuntaiseen viestintään yrityksen ja sen asiakkaiden ja muiden sidosryhmien välillä.

Lyytinen Tiina

**Social media in software marketing**

Year	2010	Pages	51
------	------	-------	----

---

Social media and the new ways of communicating have led to a major change in the world of marketing. Many companies have successfully utilized social media in their marketing, while some companies are completely unaware of its opportunities. The purpose of this study is to obtain research results which can be utilized when planning a social media strategy for Efecte, the sponsor of this thesis. The objective of the research is to examine the use of social media in the marketing of software companies. Therefore the research problem is how software companies utilize social media in their marketing.

The study was conducted as a qualitative study and the interviewees were selected using discretionary sampling. The study focused on interviewing social media professionals from software companies. Three interviews were conducted in spring 2010, in order to obtain an overview of how software companies make use of social media in their marketing function. The research data was collected by theme interviews and all the interviews were recorded and transcribed for further analysis. The source material for the theory section of this thesis studies the concept of social media, marketing and software business.

The results indicate that social media brings several benefits for the marketing in software companies. As part of the business environment social media enables better visibility, networking and tools for unforeseen interaction, all of which are bringing customers closer to the company. Based on the study it can be concluded that social media is based on genuine interaction and participation that enables software companies to have unforeseen possibilities for beneficial and active two-way communication between the company, its customers, and other stakeholders.

Key words: social media, marketing, software business, marketing software

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Case Efecte Oy .....	6
1.2	Työn tavoite ja tarkoitus .....	7
1.3	Tutkimusongelma ja rajaukset .....	7
2	Sosiaalisen median erityispiirteet .....	7
2.1	Sosiaalisen median käsite .....	7
2.2	Sosiaalisen median alusta .....	10
2.3	Sosiaalisen median tyylilajit .....	11
2.4	Sosiaalisen median tuloksien mittaaminen .....	13
2.5	Esimerkki onnistumisesta - Case Silja Line .....	14
3	Ohjelmistoala ja ohjelmistoliiketoiminta .....	16
3.1	Tuotteet ja palvelut ohjelmistoalalla .....	17
3.2	Ohjelmistomarkkinoinnin erityispiirteitä .....	18
3.3	Sosiaalisen median hyödyntäminen ohjelmistojen markkinoinnissa .....	20
4	Markkinoinnin rooli sosiaalisessa mediassa .....	22
4.1	Markkinointiviestintä on yhteisten käsitysten luomista .....	23
4.2	Markkinointiviestintä muuttuu .....	23
4.3	Markkinointimallit muutoksessa .....	25
4.4	Viraalimarkkinointi .....	27
5	Tutkimuksen toteuttaminen .....	28
5.1	Tutkimusmenetelmä .....	29
5.2	Haastateltavien valintaperusteet ja otantamenetelmä .....	30
5.3	Haastattelujen toteutus .....	31
6	Tulokset .....	31
6.1	Sosiaalisen median määritelmä ja hyödyntämisen laajuus .....	31
6.2	Sosiaalisen median hyödyt, haasteet ja mittaaminen .....	32
6.3	Sosiaalinen media mahdollisuutena ja muutoksen ajajana .....	33
6.4	Sosiaalisen median tulevaisuus ohjelmistojen markkinoinnissa .....	34
6.5	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	34
7	Johtopäätökset .....	35
	Lähteet .....	40
	Kuviot .....	42
	Liitteet .....	43
	Liite 1 Haastattelukysymykset .....	43
	Liite 2 Haastateltavat henkilöt .....	44
	Liite 3 Haastattelut .....	45

## 1 Johdanto

Sosiaalinen media tulee esille yhä useammin viestintä- ja markkinointi -ihmisten arjessa. Termin käyttö herättää keskustelua ja saa myös paljon negatiivista huomiota osakseen. Onko sosiaalinen media vain ohimenevä hype-ilmio vai puhutaanko nyt asemaansa vakiinnuttavasta ilmiöstä, jonka vaikutuksia ei vielä täysin tiedosteta tai osata hyödyntää? Kuinka sosiaaliseen mediaan tulee suhtautua ja onko sillä mullistavia vaikutuksia ohjelmistoyritysten tapaan markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan? Eräs oleellinen kysymys on, mistä jäädään paitsi, jos ei osallistuta?

Osa yrityksistä hoitaa verkkonäkyvyytensä taitavasti luoden verkostoa ja viestien asiakkaiden sekä sidosryhmien kanssa sosiaalisen median ympäristössä. Tässä verkostossa asiakkaat eivät ole vain passiivisia viestin vastaanottajia vaan aktiivisia vuoropuhelijoita. Erilaisten foorumeiden ja blogien yleistymisen myötä yksilöillä on rajoittamattomat mahdollisuudet toimia sisälöntuottajina ja vaikuttaa suuriin ihmismassoihin kerralla. Sosiaaliset mediat tekevät viestinnästä kaksisuuntaista, mikä tuo uusia ulottuvuuksia markkinointiviestintään ja vaikuttaa keinovalikoimaan, jota perinteisesti olemme pitäneet markkinoinnin kulmakivinä. Ilmaisten sosiaalisen median työkalujen hyödyntäminen on sekä ajallisesti, että kustannusten kannalta, tehokkaampaa kuin perinteinen mainonta. (Qualman 2009, 87.)

Sosiaalisen median myötä markkinointiviestinnästä on tullut osallistuttavaa. Asiakkaat sekä sidosryhmät osallistuvat sosiaalisen median käyttäjinä jatkuvasti yritysmielikuvien muokkaukseen. Tähän ajatukseen ovat myös markkinoinnin ammattilaiset heränneet. Jos halutaan vaikuttaa viestinnällä ja lisätä yrityksen näkyvyyttä, tulee viestiä siellä, missä viestinnän kohderyhmä on. Sosiaalisen median yleistymisen myötä tämä paikka on mitä useimmin internet. Asiakkaiden kanssa ei koskaan ole voitu keskustella kuten nyt. Tiedonjakamisen kulttuuri on tullut jäädäkseen.

### 1.1 Case Efecte Oy

Keskustellessani aiheesta opinnäytetyön toimeksiantajan Efecte Oy:n markkinointipäällikkö Hans Taawon kanssa, huomasimme selkeän tarpeen kehittää Efecten sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissaan. Efecte Oy on kotimainen vuonna 1998 perustettu ohjelmistoyritys, joka tehostaa tarjoamillaan ratkaisuilla tietohallinnon johtamista. Efecten kehittämät ohjelmistoratkaisut on suunniteltu tietohallinnon tuottamien palvelujen ja prosessien hallintaan sekä johtamiseen. Pääkonttori sijaitsee Helsingissä. Lisäksi yrityksellä on toimipisteet Ruotsissa ja Tanskassa. Efecte työllistää yhteensä noin 60 henkilöä ja sen liikevaihto vuonna 2009 oli 7.6 miljoonaa euroa. (Efecte, 2010) Efecten kohderyhmä ovat IT-alan ammattilaiset, kuten tietohallintojohtajat ja IT- päälliköt. He hakevat tietoja IT -alan ympärille muodostuneista

yhteisöistä, joten on merkittävää, että mikäli Efecte haluaa olla vaikuttaja kohderyhmänsä silmissä, on yrityksen lisättävä näkyvyyttään sosiaalisen median ympäristössä, jossa kohderyhmä hakee ja jakaa tietoja.

## 1.2 Työn tavoite ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selventää sosiaalisen median käsitettä sekä tutkia, miten sosiaalista mediaa käytetään ohjelmistoyritysten markkinoinnissa.

Työn tarkoituksena on hyödyntää tutkimuksen johtopäätöksiä Efecte Oy:n sosiaalisen median strategiassa, joka on osa yrityksen viestintä- ja markkinointistrategiaa. Työn tarkoitus on myös rohkaista muita ohjelmistoliiketoiminnan alalla toimivia yrityksiä niiden suunnitellessa sosiaalisen median ottamista osaksi markkinointi- ja viestintästrategiaa.

## 1.3 Tutkimusongelma ja rajaukset

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, miten ohjelmistoyritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Tutkimusongelmaa lähestytään kysymyksillä, joilla selvitetään, kuinka sosiaalinen media määritellään, mitä sosiaalisen median teknologioita ohjelmistoyritykset käyttävät ja mitä toimintamalleja niiden avulla toteutetaan.

Työn tarkoitus ei ole kuvata sosiaalisessa mediassa käytettäviä teknologioita syvällisesti vaan tarkastella niiden avulla tapahtuvaa toimintaa. Teknologioita esitellään lyhyesti tyyllilajeina mutta opinnäytetyössä keskitytään toimintatapoihin, joita yritykset käyttävät sosiaalisessa mediassa.

# 2 Sosiaalisen median erityispiirteet

Opinnäytetyössä selvennetään sosiaalisen median käsitteen määritelmää. Määritelmää on lähdetty avaamaan useamman lähteen valossa, jolloin käsitettä voidaan lähestyä eri näkökulmista: toisaalta sen ympärille luotujen työkalujen kannalta ja toisaalta toimintamalleina, joita sosiaalisessa mediassa toimiminen edellyttää.

## 2.1 Sosiaalisen median käsite

Sosiaalinen median termillä kuvataan usein internet -palvelua, jonka sisällön tuottajina toimivat palvelun käyttäjät itse tai sisältö muodostuu muilta sivustoilta johdetusta tekstistä. Tämän kaltaiset palvelut ovat riippuvaisia käyttäjistään, joista usein muotoutuu internet -yhteisöjä ja näin ollen valtavia sisällöntuotannon koneistoja. Sosiaalisessa mediassa kenestä

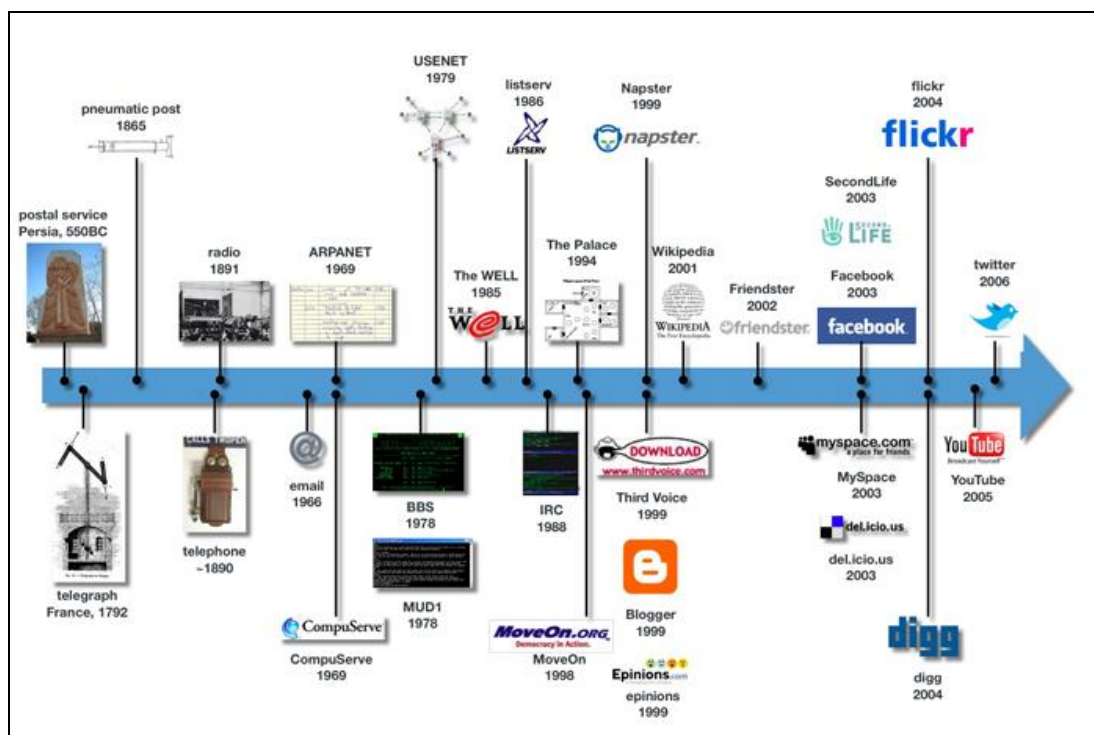
tahansa voi tulla tekstintuottaja mutta monet kokevat roolinsa enemmänkin osallistujina, jotka osallistumalla ilmaisevat kiinnostuksensa yhteisöä kohtaan. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17-19.)

Alf Rehn (2010) kritisoi Kauppalehden artikkelissa sitä, kuinka useat mainos- ja mediatoimistot kauppaavat sosiaalista mediaa kuin se olisi uutta teknologiaa, jolla suorajakelumainonnan voisi korvata. Rehnin mukaan yritykset odottavat uuden sovelluksen ilmestymistä, minkä avulla sosiaalinen media alkaisi tuottaa arvoa yrityksille. Rehn korostaa, ettei sosiaalista mediaa tule lähestyä siinä käytettävän tekniikan näkökulmasta vaan pyrkimyksenä vuorovaikutukseen. (Alf Rehn 2010)

Sanastokeskus TSK ry, kesään 2004 asti Tekniikan Sanastokeskus ry, on yhdistys, jonka ensisijaisena tarkoituksena on tuottaa suomen- ja ruotsinkielisiä sanastoja sekä kehittää sanastotyön metodiikkaa ja pitää yllä siihen perustuvaa osaamista (Sanastokeskus TSK ry., 2010). Sanastokeskus TSK ry:n (2010) mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Tämä sanastokeskuksen määritelmä tukee Lietsalan ja Sirkkusen (2008) määritelmää. Molemmissa puhutaan teknologisia ratkaisuja hyödyntävästä sisällöntuotannosta, joka tukee ihmisten välistä verkostoitumista.

Sean Carton (2009) mukaan sosiaalisessa mediassa ei ole kyse varsinaisesti uudesta asiasta vaan se on jatkoa aiemmille viestintäteknologioille, jotka saavat uuden muodon. Carton havainnollistaa määritelmänsä aikajanalla (kuvio 1), jossa aikajanalle asetutut viestintäteknologiat muuttavat muotoon aina 2000 -luvulle asti. Näin ollen sosiaalisessa mediassa on kyse teknologioista, jotka mahdollistavat viestinnän eri tasolla kuin aikaisemmin. Aikajanalta löytyy teknologioita kuten radio, sähköposti ja puhelin, jotka ovat jo aikaisemmin mahdollistaneet keskustelun, tosin yksisuuntaisena. Merkittävä muutos on keskustelun muutos yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi. Kanavat kuten Facebook tai Twitter (kuvio 1), jotka ilmestyivät vuoden 2003 jälkeen, mahdollistavat helpon tavan keskustella.



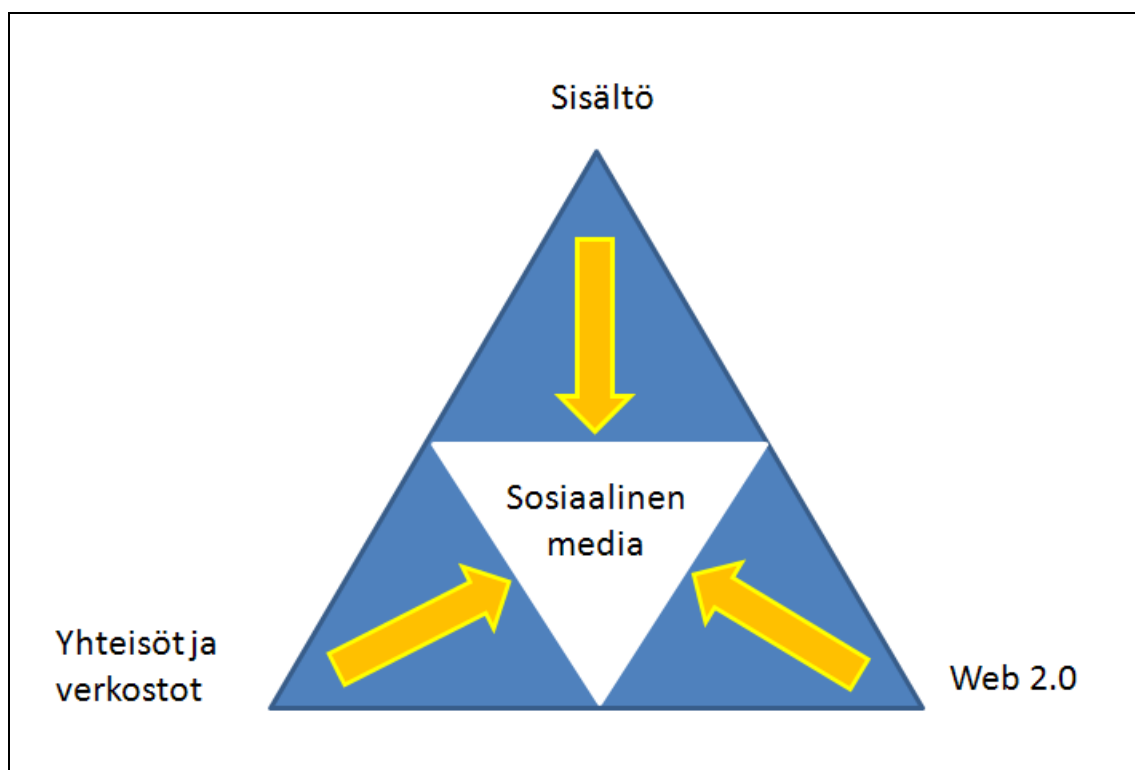


Kuvio 1: A Timeline of Social Media (Carton Sean, 2009)

David Meerman Scottin (2010, 38) mukaan on kaksi termiä, jotka kuulostavat samankaltaisilta: sosiaalinen media ja sosiaalinen verkostoituminen. Asian ymmärtämistä helpottaa itse teknologioiden ja teknologioiden avulla tehtävän toiminnan, verkostoitumisen, erottaminen toisistaan. Sosiaalinen media voidaan kuvata yläkäsitteenä, jolla viitataan medioihin, joita ihmiset käyttävät kommunikoidakseen keskenään. Näitä ovat mm. blogit, wikit, videoiden- sekä kuvi- en jakopalvelut. Alakäsitteenä sosiaaliselle medialle on sosiaalinen verkostoituminen, joka kuvaa sitä tapaa, jolla ihmiset käyttävät sivustoja kuten Facebook, Twitter, LinkedIn ja MySpace. Sosiaalista verkostoitumista tapahtuu luontevasti ihmisten kesken, jotka jakavat samoja mielenkiinnon kohteita. Tällöin verkosto mahdollistaa vuoropuhelun ja tiedon jakamisen samanhenkisten ihmisten kanssa, tarjoten osapuolille kiinnostavaa sisältöä sekä sen argumentointia. (Meerman Scott 2010, 38-39.)

Sosiaalinen media voidaan määritellä kolmen elementin muodostamaksi: sisältö, yhteisöt ja Web 2.0 (kuvio 2). Sisällöllä viitataan käyttäjien luomaan ja webissä julkaisemaan tietoon, joka voi muodoltaan olla esimerkiksi kuvia tai videoita, paikkatietoja, arvosteluja tai soittolistoja. Tässä painoarvoa on sanalla sosiaalinen. Sisällön luomisesta ja jakamisesta webissä tulee mielenkiintoista, kun muut ihmiset tekevät samoin. Toisena tekijänä ovat sosiaalisen median yhteisöt, jotka tuovat lisäarvoa käyttäjälle tarjoamalla uudenlaisen tavan kommunikoida eri verkostoissa. Digitaalisen teknologian kehitys kohti sisällön luontia ja jakamista, yhdessä internet -teknologioiden ja sovellusten myötä, jotka mahdollistavat vaivattoman osal-

listumisen, muodostavat kolmion kolmannen osa-alueen nimeltä Web 2.0. (Ahlqvist, Bäck, Halonen & Heinonen 2008, 13-14.)



Kuvio 2: Sosiaalisen median kolmio (Ahlqvist ym. 2008, 14)

## 2.2 Sosiaalisen median alusta

Termi Web 2.0 liitetään henkilöön nimeltä Timothy O'Reilly (2005), joka on termin ensimmäinen käyttäjä. Timothy O'Reilly otti englanninkielisen termin Web 2.0 käyttöön vuonna 2004 järjestämässään konferenssissa (Sanastokeskus TSK ry. 2010). O'Reilly ei tarkoittanut termillä internetin kehittyneempää versiota, joksi monet sen ovat ajatelleet. Web 2.0 on hänen mukaansa kokoelma internetiin syntyneitä uusia ajattelu-, toiminta- ja tuotantotapoja. Web 2.0 tulisi nähdä alustana, joka mahdollistaa ja käyttäjien vuorovaikutuksen, verkostoitumisen ja yhteistyön. (Salmenkivi & Nyman 2007, 37.)

Kari Hintikka (2007, 5) kuvailee Web 2.0:aa ensisijaisesti konseptina, joka niputtaa erilaisia internetin kehityssuuntia. Tämä näkemys on linjassa termin kehittäjän O'Reillyn kanssa. Hintikka luonnehtii ilmiötä kokoelmaksi uusia liiketoimintamalleja, julkisia internet-tekniikoita sekä nousevia ilmiöitä kuten kollektiivinen sisällöntuotanto tai tuotekehitys. (Hintikka 2007, 5.)

Määritelmänä toimii myös näkemys, jossa Web 2.0 on internetin hyödyntämisessä käytettävien, sosiaalisen median mahdollistavien tietoteknisten ratkaisujen kokonaisuus. Näin ajatellen Web 2.0:aan kuuluvat muun muassa vuorovaikutteisuuden ja käyttäjälähtöisyyden mahdollistavat sovellukset; ajatus, että internet toimii paitsi sisältöjen tallennuspaikkana, myös sovelusten alustana. (Sanastokeskus TSK ry. 2010)

Growth Lab Consultingin (2010) tekemän tutkimuksen mukaan 36 % tutkimukseen vastanneista suomalaisista yrityksistä ymmärtää mitä Web 2.0 tarkoittaa ja kuinka sitä voidaan hyödyntää. 17 prosentilla ei ole ymmärrystä mitä termillä tarkoitetaan. Suomessa Enterprise 2.0 - ajattelu on lapsenkengissä mutta kehityksen vauhti on kiihtyvä. Uusien välineiden ja liiketoimintamallien omaksuminen on kriittistä kilpailuedun saavuttamisen kannalta. Tutkimuksen yhteenvedossa todetaan tämän kilpailuedun saavuttamisen, 2.0 - ajattelua hyödyntäen, olevan jopa ratkaiseva tekijä yritysten selviytymiskampailussa nykyajan taloudessa. (Growth Lab Consulting 2010.)

### 2.3 Sosiaalisen median tyylilajit

Sosiaalisen median ympäristön ja siellä tapahtuvan toiminnan hahmottuminen helpottuu kun asiaa lähestytään toiminnan kautta, joita sosiaalisessa mediassa ilmenee. Erilainen toiminta voidaan jakaa tyylilajeihin. Lietsala ja Sirkkunen (2008, 25-29) kuvailevat sosiaalista mediaa sateenvarjoterminä. Tämän termin alle sosiaalinen media voidaan jakaa kuuteen eri tyylilajiin. Näille tyylilajeille yhteinen tekijä, on niiden tarjoama virtuaalinen tila, joka mahdollistaa käyttäjille vaivattoman tiedon julkaisun ja jakelun. Kuusi tyylilajia ovat: sisällön luomiseen ja julkaisemiseen tarkoitetut välineet, sisällön jakelusivustot, sosiaaliset verkostoitumispalvelut, yhteisesti tuotetut verkkopalvelut, virtuaalimaailmat ja laajennukset. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 25-29.)

Seuraavissa kappaleissa esitellään tarkemmin nämä kuusi tyylilajia. Kuten aikaisemmin luvussa 2.1 tuodaan esiin, sosiaalisen median käsitettä voidaan lähestyä eri näkökulmista. Tyylilajit tarjoavat tavan käsittää sosiaalista mediaa siellä tapahtuvan toiminnan kautta. Erityisesti markkinoinnissa näiden tyylilajien ymmärtäminen auttaa markkinointitoimenpiteitä tehdessä koska on mahdollista tunnistaa sopiva käytettävä tyylilaji tarpeen mukaan.

Sisällön luomiseen ja julkaisemiseen tarkoitetut välineet muodostavat yhden kuudesta tyylilajista. Tämä tyylilaji sisältää blogit, wikit ja podcastit. Blogit ovat sävyltään kirjoittajan persoonaa ilmaisevia sekä tyyliltään keskustelevia kirjoituksia. Keskustelu vuoteu käytännössä kommentti- osiossa, joka löytyy useimpien blogikirjoitusten lopusta. Usein blogi on sarja julkaisuja, jossa tuorein julkaisu on aina ensimmäisenä esillä. Blogikirjoituksia on mahdollista tilata yleensä verkkosyötteitä eli Really Simple Syndication (RSS) -syötteitä hyödyntäen.

Blogeille ominaista ovat linkitykset siitä muihin web sivustoihin, yleensä toisiin artikkeleihin tai blogeihin. Wikit ovat webbisivustoja, jotka mahdollistavat yhteisöllisesti tuotettujen sisältöjen julkaisun, jatkuvan editoinnin sekä jakelun. Wikin versionhallinnalla voidaan tarkastella julkaisujen aikaisempia versioita ja tarvittaessa palauttaa aiempi versio. Podcastit ovat audio tai videotiedostoja, joita voi tilata tai ladata itselleen verkosta. Podcastien tilaaminen mahdollistaa suuren yleisön saavuttamisen, koska esitys on toistettava tiedosto, jonka seuraaminen ei ole tiettyyn esitysaikaan sidottua. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 25-29.)

Sisällön jakelusivustot muistuttavat sosiaalisia verkostoitumispalveluita sillä molemmissa tulee rekisteröityä käyttäjäksi, luoda oma profiili ja kummassakin voi hoitaa suhdeverkostoa. Sisällön jakelusivustot keskittyvät kuitenkin erityisesti tietyn tyyppisen sisällön jakeluun kuten esimerkiksi YouTube - videoiden jakeluun, Flickr valokuvien jakeluun ja Dopplr omien matkasuunnitelmien jakeluun. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 25-29.) Sisällön jakelusivustot ovat sävyttävä tapa jakaa yrityksen materiaalia, esimerkiksi yritysesittelyvideo YouTubessa. Myös tapahtumissa tallennettuja esityksiä on tapana levittää YouTuben kaltaisten kanavien kautta, jolloin esityksen aihealueesta kiinnostuneella kohdeyleisöllä on mahdollisuus katsoa esitys olematta paikan päällä.

Sosiaalisten verkostoitumispalveluiden sivustot keskittyvät pääasiassa verkostoitumiseen tai mahdollistavat vuorovaikutuksen jo olemassa olevan verkoston kanssa. Sivustoille luotavat profiilit voivat edustaa yksilöä, yhteisöä, tuotetta tai vaikkapa yhtyettä. Verrattuna aikaisemmin mainittuihin sisällön jakelusivustoihin, verkostoitumispalveluille tyypillistä on näyttää lista ihmisistä, joiden kanssa profiilin omistaja on tekemisissä. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 25-29.)

Yhteisesti tuotetut verkkopalvelut ovat nimensä mukaisesti yhteisön yhdessä tuottamaa. Yhteisön jäseniä ajaa sama päämäärä sekä motivaatio, joiden ansiosta kaikki antavat panoksensa tavoitteen saavuttamiseksi. Virtuaalimaailmoissa on kyse palvelusta, joka tarjoaa käyttäjille kehitysympäristön ja työkalut, joiden avulla toimia ympäristöissä eri tavoilla. Erona muihin tyylilajeihin on virtuaalimaailmoiden ensisijainen tarkoitus tarjota kokemuksia, jännitystä ja viihtymisen tunteita ja vasta toissijaisena tarkoituksena sisällön julkaisu ja verkostoituminen. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 25-29.)

Laajennukset ovat uusi trendi webin suunnittelussa. Kyseessä ovat itsenäiset sovellukset, jotka toimivat isäntäpalvelun kyljessä. Itsenäisinä sovelluksina laajennukset eivät välttämättä herättäisi suurta kiinnostusta mutta tuovat lisäarvoa ollessaan liitoksissa isäntäpalveluun. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 25-29.)

## 2.4 Sosiaalisen median tuloksien mittaaminen

Sosiaaliseen mediaan laitettavan sijoituksen tuoton mitattavuus eli Return on Investment (ROI) on yksi tapa tarkastella tuloksia, kun markkinoidaan sosiaalisessa mediassa. Koska ilmiönä sosiaalinen media on uusi, ei sille ole vielä määritelty samaa määrää mittareita, kuin perinteiselle markkinoinnille. Tosin sosiaalista mediaa ei voida mitata samoilla mittareilla kuin perinteisesti markkinointia mitataan. Koska mittaaminen on oleellinen osa tarkastellessa sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tuloksellisuutta, perehdytään siihen tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

Sosiaalista mediasta on tullut monille yrityksille markkinointi- sekä tiedotuskanava. Yritysten facebook ja twitter sivustoilla julkaistaan uutisia, kutsutaan tapahtumiin ja saadaan uusia yrityksestä kiinnostuneita käyttäjiä seuraamaan yrityksen tekemisiä. Nykyajalle tyypillistä on markkinointibudjettien tiukentuminen, asiakkaiden kovemmat vaatimukset ja markkinointikentän pirstaloituminen, jotka ovat johtaneet siihen, että tänä päivänä yksi tärkeimmistä asioista on sijoituksen tuoton mitattavuus eli ROI. Markkinoinnissa ROI:n perusajatus on tarkistaa järjestelmällisesti, millaisia tuloksia mediainvestointi tuo yritykselle ja onko tehdyllä investoinnilla vaikutusta myyntiin. Yleisesti ROI:n ajatellaan olevan laskutoimitus, jossa esimerkiksi markkinointitoimenpiteiden kokonaistulos jaetaan kustannuksilla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 171-173.)

Salmenkivi ja Nyman (2007, 173) esittelevät, alun perin Forrester- tutkimusyrityksen määrittelemän bloggaamisen ROI:n. Vaikka malli on suunniteltu mittaamaan blogien tuottoa, voidaan sitä kattavuutensa ansiosta soveltaa myös muihin yhteisöllisiin internet-palveluihin. ROI voidaan määritellä vertaamalla listaa hyödyistä ja kustannuksista (kuvio 3). Tällöin blogeille on määritelty kolme hyötyä: Brändin tunnettuus, asiakastiedon keruu ja myynnin tehostuminen. Nämä hyödyt voisi listata myös esimerkiksi Facebook- sivustoille, mikä kertoo ROI- laskelman soveltamisen mahdollisuuksista myös blogien ulkopuolelle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 173.)

Brändin tunnettuus	Hyöty	Mittari	Arvo
	Blogiliikenne	Uniikkien kävijöiden määrä	Mainoskustannukset samantyyppiselle mainostukselle
	Mainonnat lehdissä	Blogin tai blogikirjoitusten maininnat offline-mediassa tai suosituissa blogeissa	Kustannukset kyseisessä julkaisussa mainostamisesta
	Löydettävyyys hakukoneissa	Kolmelta ensimmäiseltä sivulta löytyvien blogiartikkelien määrä hakukoneissa	Hakukoneoptimointi-hakukonemainonta-kustannukset
	Word-of-mouth	Kommenttoijien määrä blogissa ja Technorati-palvelusta löytyvien blogipostien määrä	Mainostoimistokustannukset
	Asiakastiedon keruu	Hyödyllisten asiakaskommenttien määrä vuodessa	Vastaavan tiedon keruu fokusryhmillä
	Myynnin tehostuminen	Blogia lukevien asiakkaiden tai henkilökunnan määrä	Myynnin kustannusten lasku

Kuvio 3: Bloggaamisen ROI:n laskeminen (Salmenkivi & Nyman 2007, 173)

## 2.5 Esimerkki onnistumisesta - Case Silja Line

Esimerkkinä Silja Line on hyvä benchmarking kohde. Kotlerin (2005, 31) mukaan benchmarking on joko passiivista, jolloin yritys kopioi toiselta yritykseltä käytäntöjä tai luovaa, jolloin yritys kopioi mutta samalla parantaa käytäntöä toiselta yritykseltä. Luova benchmarking tarkoittaa parhaan käytännön parantamista ei vain kopiointia. (Kotler 2005, 31). Vaikka Silja Linen toimiala ei ole tämän työn tarkastelema ohjelmistoala, voi Silja Linen parhaita käytäntöjä sosiaalisen median käytössä soveltaa myös muilla toimialoilla. Lisäksi edellisessä luvussa tarkasteltu sosiaalisen median ROI, havainnollistuu hyvin Silja Linen esimerkissä, jossa sosiaalisessa mediassa markkinoinnin ROI on todella laskettu.

Silja Line lähti kartoittamaan sosiaalisen median mahdollisuuksia markkinoinnissa ja viestinnässä keväällä 2009. Tavoitteena projektille oli mm. vahvistaa Silja Linen brändimielikuvaa sekä tehostaa kuluttajamyyntiä, tavoittaa kiinnostava kohderyhmä, nuoret aikuiset, heille luontevassa ympäristössä ja luoda Silja Linelle toimintatavat sosiaaliseen mediaan. Syksyllä lanseerattavaa kampanjaa varten haluttiin luoda vankka fanipohja lisäämällä Silja Linen Facebook - sivuston fanimäärä 10 000 faniin. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa oli askel kohti ei-kaupallisten kanavien käytön laajentamista minkä toivottiin parantavan yrityksen markkinoinnin ROI:ta. (Silja Line goes Social Media 2009.)

Loppuvuoden mediabudjetti oli varattu jo suunniteltuihin kampanjoihin, joten uuden kanavan jalkautus tuli toteuttaa ilman ostettua mainontaa. Tämän lisäksi, vaikeusastetta nostivat

Internetin käytön kannalta hiljainen ajankohta sekä Silja Linen aikaisemman kokemuksen puute sosiaalisista medioista. Myös tuotantobudjetti oli niukka, joten kampanjalle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi oli sosiaalisen median luonteen ja mahdollisuuksien ymmärtäminen ensiarvoisen tärkeää. Palkattu digitoimisto lähti rakentamaan toteutusta Silja Linelle kustomoidulla Facebook- sivulla ja -sovelluksella. Facebook-sivulle lähdettiin tavoittelemaan laajaa fanimäärää kun taas Facebook-sovelluksen tarkoituksena oli tavoittaa mahdollisimman suuri määrä Facebook-käyttäjiä, potentiaalisia uusia asiakkaita sekä generoida liikennettä Silja Line Suomi Facebook-sivulle. Sovelluksen teki houkuttelevaksi käyttäjille annettu mahdollisuus, täyttää kaksi Silja Line-hyttiä Facebook-ystävillään ja voittaa risteilyt koko porukalle. Risteilymatkojen arvontaan käyttäjät osallistuivat jättämällä yhteystietonsa. Silja Line Suomi Facebook -sivuston fanimäärää kasvatettiin ensin Silja Linen omalla henkilökunnalla ja tämän jälkeen Tallink Siljan Club One kanta-asiakkailla, joille lähteneen uutiskirjeen mukana oli linkitys sovellukseen. (Silja Line goes Social Media 2009.)

Facebook-sivun tärkeimpänä ominaisuutena oli tarjota sen käyttäjille lisäarvoa tuottavaa informaatiota kesäristeily-kilpailusta ja Silja Line-risteilyistä sekä osallistaa käyttäjiä. Osallistaminen ja käyttäjien herättely aloitettiin julkaisemalla nostalgisia Silja Line-mainoksia YouTube-videopalvelussa. Videot linkitettiin Silja Line Suomi Facebook-sivulle, jossa käyttäjillä oli mahdollisuus kommentoida ja käydä keskustelua näihin liittyen. Facebook faneilla oli mahdollisuus myös rahalliseen lisäarvoon risteilyalennuskoodien muodossa. Alennuskoodit tekivät myös kampanjan tehokkuuden todentamisen mahdolliseksi. (Silja Line goes Social Media 2009.)

SiljaLinen kampanjassa on huomioitavaa, kuinka yritys yhdisteli eri sosiaalisen median kanavia saavuttaen halutut käyttäjät. Lisäksi kanavien käytön ajoitus tehtiin suunnitelmallisesti ja vielä linkitti ne toisiinsa, jolloin voidaan puhua todellisista synergiaetujen saavuttamisesta kun markkinoidaan sosiaalisessa mediassa.

Silja Linen kampanja kesti kaksi kuukautta ja sen tulokset olivat suorastaan erinomaiset. Kesäristeily -sovelluksen latasi yli 170 000 suomalaista Facebook-käyttäjää. Kampanjan aikana lähetettiin lähes 1 200 000 matkakutsua. Sovelluksen ladanneista peräti 32 % liittyi Silja Mail -postituslistalle, jota kartutettiin yli 50 000 osoitteella. Kampanjan aikana Silja Line Suomi Facebook - sivulle liittyi lähes 50 000 fania ja sivulla kävi noin 100 000 uniikkia kävijää. Faniksi liittymisen konversio oli huikeat 51 %. Kampanja osui ja upposi kohderyhmäänsä, nuoriin aikuisiin, joita Silja Linen Facebook-faneista kampanja-aikaan oli 67 %. Kampanjan aikana Silja Line Suomesta tuli Nokian jälkeen Suomen suurin kaupallinen brändi Facebookissa. Facebook - sivulla jaetulla alennuskoodilla tehtiin yli 1000 risteilyvarausta. Mikä tärkeintä kampanjan yhteenlaskettu ROI oli uskomaton 854 %. Tämä ROI laskettiin: uusien kontaktien arvo € + kampanjan myynti € - kustannukset € / kustannukset €. (Silja Line goes Social Media 2009.)

Silja Linen esimerkissä esiin nousee sosiaalisen median edullisuus verrattuna perinteisiin markkinointikeinoihin kuten tapahtumat tai suoramainonta. Tämä on yksi merkittävä syy myös ohjelmistoyrityksille markkinoida sosiaalisen median ympäristössä.

Yllämainittujen tulosten lisäksi Silja Linen Facebook -jalkautus sai paljon huomiota perinteisessä mediassa. Aiheesta kirjoitettiin lukuisia artikkeleita ja kampanja pääsi mm. Kauppalehti.fi -sivuston uutisointiin. Positiivista värinää kampanjan ympärille loivat myös media-alan vaikuttajiin lukeutuvat blogit kirjoituksineen aiheesta. Silja Linen esimerkki on todellinen benchmark siitä, kuinka sosiaalisia medioita hyödyntäen saadaan konkreettisia ja mitattavia tuloksia. Kampanjan suunnittelu- ja toteutuskustannukset olivat 15 000 euroa. Saman summan yritykset saavat helposti kulumaan esimerkiksi yksittäiseen tapahtumaan osallistumalla. Tuloksien valossa monille yrityksille olisikin hyödyllistä punnita tarkkaan mihin markkinointirahansa käyttävät. (Silja Line goes Social Media 2009.)

### 3 Ohjelmistoala ja ohjelmistoliiketoiminta

Ymmärtääkseen ohjelmistoyritysten mahdollisuuksia markkinoida sosiaalisessa mediassa on sosiaalisen median termin, sekä markkinoinnin lisäksi hyvä ymmärtää, mistä ohjelmistoalalla on kyse. Seuraavissa kappaleissa ei mennä syvällisesti ohjelmistoalan eri ulottuvuuksiin mutta selvitetään perusasiat, jolloin voidaan helpommin nähdä mahdollisuudet ohjelmistojen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Seuraavassa luvussa tarkastellaan tarkemmin ohjelmistomarkkinoinnin erityispiirteitä.

Ohjelmistotekniikan käyttö on yleistynyt viime vuosikymmeninä ja ohjelmistot ovatkin useasti osana sulautettuja järjestelmiä eli osana mitä erilaisimpia laitteita. Ohjelmistotekniikkaa hyödynnetään tietoisesti tai tietämättä esimerkiksi nostettaessa rahaa automaattista, soitettaessa puhelimella tai käytettäessä television kaukosäädintä. Lisäksi se on osa kokonaisten järjestelmien ohjausta lentokoneissa, pullonpalautusautomaatissa ja vaikkapa omakotitalon sähkömittarissa. (Haikala & Märijärvi 2004, 15-16.)

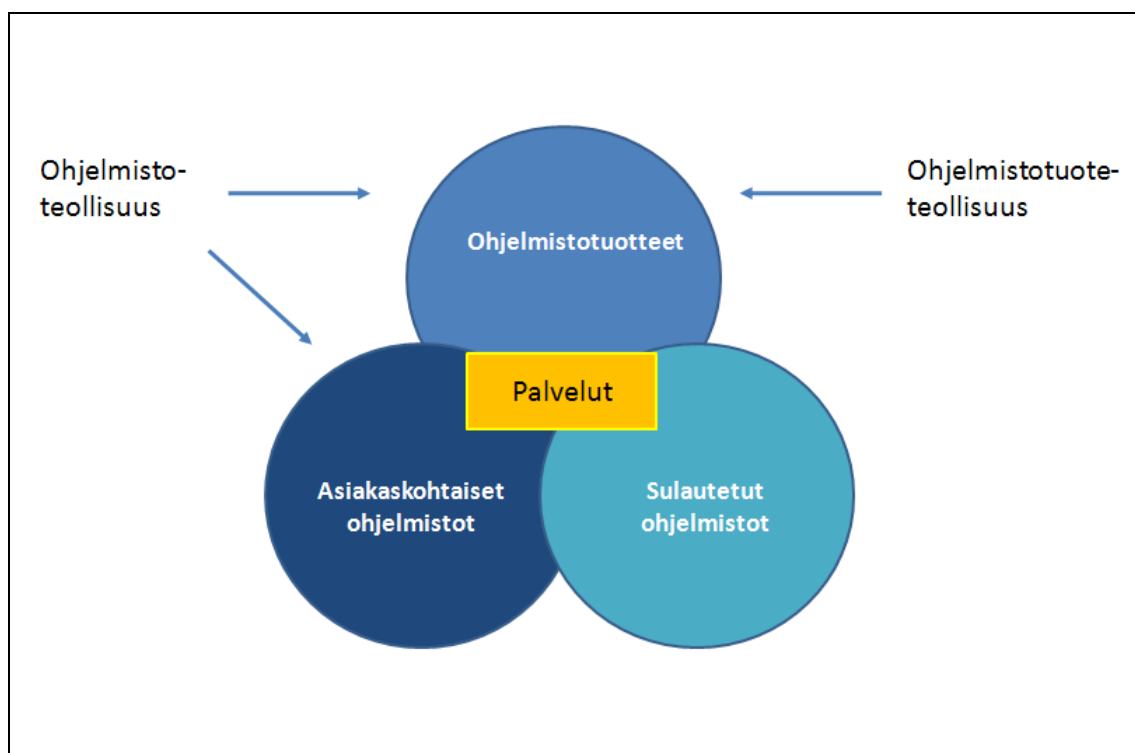
Kaupankäyntiä, jonka kohteena ovat tietokoneohjelmistot ja niihin liittyvät palvelut kutsutaan ohjelmistoliiketoiminnaksi (software business). Ohjelmistot eroavat perinteisistä konkreettisista myyntiartikkeleista niiden aineettoman luonteensa vuoksi. Voidaan todeta, että ohjelmointi vaatii suuren määrän tietoa ja osaamista, minkä takia ohjelmistot ovat suuren jalostusarvon ja usein hyvien katteiden huipputekniikatuotteita. (Hyvönen 2003, 1.)



### 3.1 Tuotteet ja palvelut ohjelmistoalalla

Hyvönen (2003, 2) hahmottelee ohjelmistoalaa paitsi sovellusten ja sovellusalueiden avulla myös myytävän ohjelmistotuotteen ja - palvelun yleisen luonteen kannalta. Tällöin ohjelmistoala voidaan jaotella kolmeen toisiaan leikkaavaan osaan, jotka ovat ohjelmistotuotteet, asiakaskohtaiset ohjelmistot ja sulautetut ohjelmistot (kuvio 4). (Hyvönen 2003, 2.)

Ohjelmistotuotteet ovat ohjelmistoja, joita voidaan monistaa sellaisenaan tai vähäisin muutoksin laajemmalle asiakaskunnalle. Esimerkkeinä tämän tyyppisistä tuotteista ovat käyttöjärjestelmät, toimisto-ohjelmat ja pelit. Asiakaskohtaiset ohjelmistot eroavat ohjelmistotuotteista räätälöivyydellään. Tämä tarkoittaa, että ne räätälöidään tiettyyn asiakastarpeeseen, jolloin aikaansaatu ratkaisu ei yleensä ole monistettavissa sellaisenaan muita asiakastarpeita vastaavaksi. Asiakkaan kokema hyöty asiakaskohtaisissa ohjelmistoissa on selkeä; asiakas saa juuri tarpeitaan vastaavan ohjelmiston käyttöönsä. Ohjelmistoyrityksen kannalta voittopotentiaali asiakaskohtaisissa ohjelmistoissa on pieni, koska se rajoittuu usein vain yhteen hankkeeseen. Sulautetuissa ohjelmistoissa ohjelmistokomponentti muodostaa kiinteän osana laajempaa järjestelmää, esimerkiksi kännykkää, autoa tai tehtaan automaatiojärjestelmää. Tällöin sulautettu ohjelmisto voi sovelluksesta riippuen olla joko monistettavissa, kuten kännykän käyttöjärjestelmä, tai asiakaskohtainen, kuten tietyn tehtaan automaatiojärjestelmä. (Hyvönen 2003, 2-3.)



Kuvio 4: Ohjelmistoalan tuotetyypit (Hyvönen 2003, 3)

Ero monistettavilla sekä asiakaskohtaisilla tuotteilla on usein häilyvä. Ohjelmistoyritysten tavoitteena on tyypillisesti käyttää mahdollisimman paljon monistettavia komponentteja asiakaskohtaisissa ratkaisuissa, jolloin tuotantokustannuksia saadaan pienennettyä ja aiemmin tehtyjä ratkaisuja voidaan hyödyntää (monistaa). Hyvösen (2003, 3) mukaan kaikkiin kolmeen ohjelmistoalan osaan kuuluu lisäksi aina palvelukomponentti, joka voi sisältää mm. käyttökoulutuksen, oheismateriaaleja, ohjelmistojen ylläpitoja ja päivityksiä sekä erilaisia lisäpalveluja ja -ohjelmistoja. Palvelujen merkitys liiketoiminnalle vaihtelee. Asiakaskohtaisissa ohjelmitoissa se on yleensä suuri, tuotteissa palvelujen merkitys pienenee mutta kasvaa tuotteen elinkaaren edetessä. Toimialasta, joka tuottaa ohjelmistotuotteita ja asiakaskohtaisia ohjelmistoja käytetään usein nimitystä ohjelmistoteollisuus. Ohjelmistoliiketoiminnalla tarkoitetaan yleisesti tämän toimialan liiketoimintaa, jota luonnehtivat ohjelmistojen kehittämiseen ja markkinointiin liittyvät erityispiirteet. (Hyvönen 2003, 4.)

### 3.2 Ohjelmistomarkkinoinnin erityispiirteitä

Menestyäkseen suomalaisten ohjelmistoyritysten kyvykyys teknisen osaamisen tasolla ei yksin riitä. Asiakkaat ovat menestyvän yritystoiminnan avainsana. Asiakkaiden hankinta, asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen, ylläpito sekä tarvittaessa asiakassuhteen päättäminen ovat kaikki markkinointia. Tekniseen osaamisen yhdistäminen markkinoinnin osaamiseen on ehto ohjelmistoyrityksien menestyksekkäälle liiketoiminnalle. (Hyvönen 2003, 41.)

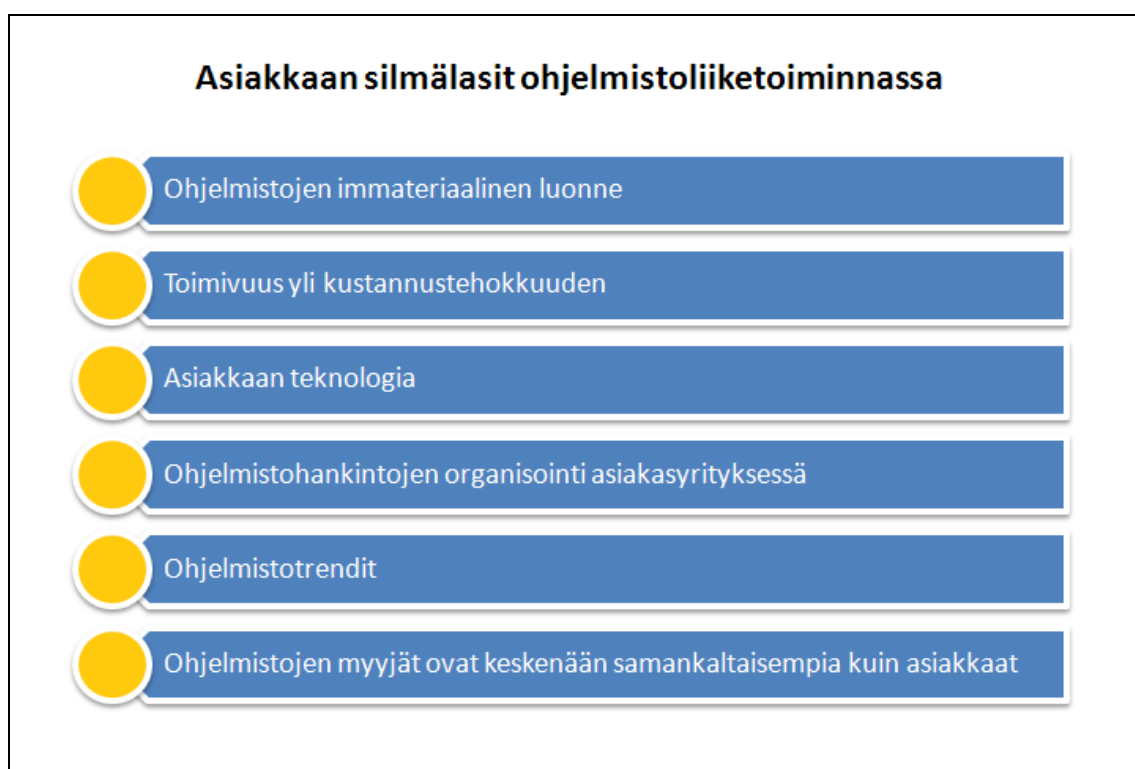
Hyvösen (2003, 41) mukaan markkinoinnin funktiot tai roolit voidaan jakaa kolmeen osaan ohjelmistoyrityksessä. Toimintarooli on markkinoinnin operatiivista tekemistä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi markkinointimateriaaleista kuten esitteet, pakkaukset tai mainonta vastaa- mista. Sisäinen rooli viittaa funktioon, jossa markkinointi työskentelee yhdessä muiden yrityksen toimintojen, kuten tuotekehityksen kanssa. Tässä roolissa tuotekehitys ja markkinointi vaikuttavat toistensa toimintasuunnitelmiin. Ulkoinen rooli on usein laajin markkinoinnin rooli. Tämä sisältää suhteiden hoidon sidosryhmiin eli asiakkaisiin, kumppaneihin, kilpailijoihin jne. Tämä rooli rikkoo rajoja yrityksen ja sen ympäristön väliltä. (Hyvönen 2003, 41.)

Tuote ei myy itseään, eikä se ole markkinoinnin osaja. Tuotteita ei olisi ilman yritystä, sen käsitystä asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan, hinnoittelua, saatavuuden järjestämistä ja jonkinlaista kommunikaatiota potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Kaikki edellä mainitut toiminnot ovat osa markkinointia. (Hyvönen 2003, 42.)

Ohjelmistoliiketoimintaa harjoittavien yritysten kohtalo on sidoksissa markkinointiin, oli kyseessä sitten laajempaan markkinaan tuotteita tarjoava yritys tai yrityskohtaisia tuotteita tarjoava ohjelmistoyritys. Karl- Heinz Killeit, entinen CIO saksalaisessa ohjelmistotalo

KHK:ssa, kuvaili kuinka yrityksen nopea menestys perustui hänen kultaiseen neuvoonsa; jokaista palkattua tuotekehittäjää seurasi kahden markkinointi- ja myyntihenkilön palkkaus. Nämä tarinat ovat yleisiä. Menestyvät ohjelmistotuotetaloit käyttävät paljon rahaa markkinointiin ja myyntiin, keskimääräisesti kaksikertaisen summan verrattuna tuotekehityksen kustannuksiin. (Hoch, Roeding, Purkert, Lindner & Müller 2000, 122.)

Hyvösen (2003, 47) mukaan on olemassa muutamia asiakkaan silmälaseja ohjelmistoliiketoiminnassa (kuvio 5). Lähestymällä ohjelmistojen myyntiä sekä markkinointia asiakkaan silmin, tulisi huomiota kiinnittää seuraaviin seikkoihin, jotka tässä tuodaan esille erilaisina asiakkaan silmälaseina.



Kuvio 5: Asiakkaan silmälaseit ohjelmistoliiketoiminnassa (Hyvönen 2003, 47)

Ohjelmistojen immateriaalinen luonne, saattaa aiheuttaa asiakkaalle vaillinaisen tunteen ostotapahtumasta. Hyvönen (2003, 47) kehottaakin tarjoamaan kaupan yhteydessä asiakkaalle ohjelmiston lisäksi jotakin konkreettista kuten käyttöohjeen tai ohjelmistosertifikaatin. Toinen erityispiirre on, että ohjelmistoja hankkivat asiakkaat ovat yleensä kiinnostuneempia tuotteen toimivuudesta kuin hinnasta (kuvio 5). Motivaationa, ohjelmistojen hankinnalle ovat usein joko ongelmanratkaisu tai toiminnan kehittäminen. Tämä ostajan motivaation lähde on syytä selvittää ja ottaa huomioon markkinointi-, myynti- ja jakelukanavia valittaessa. Kolmantena tekijänä asiakkaan silmälaseihin vaikuttavat ne laitteistot, käyttöjärjestelmät ja

ohjelmistot, jotka asiakkaalla on jo käytössä. Asiakkaan teknologisen ympäristön kartoitus kuuluu myyntityön ensimmäisiin vaiheisiin. Samalla selvitetään asiakkaan halukkuus luopua aikaisemmista järjestelmistä. (Hyvönen 2003, 47.)

Edellisessä kappaleessa mainittujen asiakkaan silmälasien tunnistaminen tehostaa markkinoinnin suunnittelua sen muodostuessa asiakaslähtöiseksi. Lisäksi tulisi kuitenkin tunnistaa asiakkaan ostoprosessi, jota käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa. Tämä vaikuttaa myös markkinoinnissa käytettävien sosiaalisen median kanaviin, joiden tulee tukea ostoprosessia.

Se, kuinka ohjelmistohankinnat on organisoitu asiakasyrityksessä, on ehkäpä kaupanteon kanalta tärkein kysymys. Oleellista on selvittää, kuka ostaa ohjelmistot, mistä niitä on ostettu tai voidaan ostaa, miksi ohjelmistoja ostetaan ja miten ostotapahtuma realisoituu. Potentiaalista asiakasyritystä lähestyttäessä onnistuminen vaatii näiden tietojen selvittämisen ja myynti-, markkinointi sekä jakelukanavien sopeuttamisen tiedon mukaisesti. Lisäksi Hyvönen (2003, 48) kehottaa kiinnittämään huomiota trendeihin, jotka säätelevät ohjelmistoliiketoiminnassa ostokäyttäytymistä. Onnistuneen ohjelmistomarkkinoinnin sekä -myynnin edellytyksenä on seurata, sekä tunnistaa nämä trendit ja selvittää vaikuttavatko nämä trendit asiakasyrityksen silmälasihin. (Hyvönen 2003, 48.)

Viimeinen kohta liittyy erottautumiseen ohjelmistomarkkinoijien harmaasta massasta. Asiakkaat ovat keskenään hyvin erilaisia kun taas ohjelmistojen tuottajilla ja myyjillä on paljon yhdistäviä tekijöitä. Asiakasyrityksen koko, toimiala ja se missä kohdassa jakeluketjua he sijaitsevat vaikuttaa suuresti siihen, kuinka he näkevät ohjelmistoja tarjoavan yrityksen silmälasiansa läpi. (Hyvönen 2003, 41.)

### 3.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen ohjelmistojen markkinoinnissa

Sosiaalisessa mediassa menestyneistä ohjelmistoyrityksistä hyvinä esimerkkeinä ovat 37signals, Salesforce.com sekä Service-now.com. Ohjelmistojen markkinoinnista kertovassa artikkelissa Mikko Järvinen (2009) kertoo, kuinka 37signals rakensi viidessä vuodessa valtavan käyttäjäkunnan selainpohjaisille ohjelmistoilleen, ilman perinteisiä markkinointikeinoja. 37signals työllistää vain 14 henkeä mutta ylsi yli kahdeksan miljoonan dollarin myyntiin vuonna 2008. (Järvinen 2009.)

Yritys 37signals käytti kymmentä neuvoa tiellään menestykseen. Ensimmäisen neuvona yrityksille oli löytää ydinmarkkina ja keskittyä siihen. Koska kaikkia ei voi miellyttää, tulisi yrityksen kirkastaa kohderyhmänsä ja keskittyä heidän tyytyväisenä pitämiseen. Tyytyväiset ydinasiakkaat toimivat viidakkorumpuna markkinoinnissa. Toisena tulisi muistaa, että vähemmän

on enemmän. Ominaisuuksien ja toimintojen lukumäärän panostaminen ei välttämättä auta kisassa kilpailijoita vastaan. Järvinen (2009) kehottaa keskittymään yleisimpiin ominaisuuksiin, joita asiakkaat käyttävät ja kehittämään tuotteita vastaamaan olemassa olevia tarpeita. Neljäntenä neuvona Järvinen (2009) kehottaa käyttämään lämmينhenkistä ja persoonallista viestintää, jolloin erotut isoista markkinapelureista. Selkeällä vastakkainasettelulla yritys voi tehdä tuotteesta ymmärrettävämmän. Kannattaa lisäksi antaa jotain ilmaiseksi: kohderyhmää voi houkuttaa ilmaisella mutta riisutulla kokeiluversiolla ohjelmistosta. Mikäli käyttäjät saavat positiivisen käyttökokemuksen jo perustoimintojen kautta, on maksullisen version hankinta todennäköisempää. Tuotteen kokeileminen kannattaa tehdä helpoksi. Potentiaalisten asiakkaiden tulisi antaa kokeilla tuotetta ilman ostopäätökseen painostamista. Laadukkaampia liidejä syntyy todennäköisemmin kun tuotteen kokeilu on vaivatonta. (Järvinen 2009.)

Kannattaa markkinoida opettamalla. Tämä tarkoittaa, että yritys viestittää enemmän omaa asiantuntemustaan alalla kuin tuotteen ylivoimaista paremmuutta. Näin markkinointiviestit saavat helpommin huomiota ja herättävät potentiaalisten asiakkaiden luottamuksen. Hyödynnä blogeja markkinoinnissa ja tule jaetuksi. Kerro blogissa kehitystyöstäsi ja tarjoa sisältöä, josta on lukijoille todellista lisäarvoa. Houkuttele oman alasi vaikuttajia ja tietäjiä sisältösi äärelle. Tavoittele linkityksiä blogiisi se lisää löydettävyyttä. Kerää sähköpostiosoitteita, joista muodostuu kiinnostuneiden ryhmä, joka saa aina ensimmäiseksi tiedon uusista julkaisuista. Käytä kuponkeja ja ennakkonäytöksiä. Ilmaisten näytteiden jakaminen lanseerausvaiheessa auttaa tavoittamaan markkinoinnin kannalta keskiössä olevia henkilöitä kuten bloggajia ja alan vaikuttajia. Tee tehokas markkinointisivusto, jossa tarjotaan jotain konkreettista yrityksen ohjelmistosta kuten esittelyt, kuvakaappaukset, videot, asiakastarinat sekä kontaktointikanava kuten foorumi tai blogi. (Järvinen 2009.)

Yritys nimeltä Salesforce.com halusi saada tietoa siitä, mihin suuntaan yrityksen ohjelmistoa tulisi kehittää. Salesforce.com tekee asiakkuudenhallinta (crm) ohjelmistoa, jolla hallitaan yritysten asiakkuuksia. Ohjelmistoa kehitettiin jatkuvasti ja yritys julkaisi kolme versiopäivitystä vuodessa. Tuotekehitys ja ohjelmiston markkinoijat olivat kuitenkin usein eri mieltä siitä, mitä ominaisuuksia seuraavassa päivityksessä tulisi julkaista. Ilmiselvää ratkaisu oli kuunnella asiakasta, mitä he halusivat tuotteelta. Ongelmana oli kuitenkin tämän tiedon kerääminen. Palautetta tuli valtavia määriä, eikä kaikkea palautetta ehditty käsittelemään. Osa palautteesta oli hyödyllistä, osa taas ei, mutta hyödyllisen palautteen erittelemineen oli mahdollonta. Vuonna 2006 tuotepäälliköt törmäsivät sovellukseen nimeltä CrispyNews ja näkivät siinä ratkaisun ongelmaan. Salesforce.com lanseerasi oman Idea-Exchange - palvelun. Palvelun avulla voitiin äänestää niitä ominaisuuksia, joita tuotteeseen tahdottiin. Näin saatiin kerättyä tietoa siitä, mitkä ominaisuudet olivat halutuimpia ja arvoa tuottavia. Tietojen avulla tuotekehityksen toimia voitiin priorisoida markkinavaatimuksien mukaisesti ja asiakkaiden mielipiteet pystyttiin kanavoimaan tehokkaasti. (Li & Bernoff 2008, 184-185.)

Salesforce.com on hyvä esimerkki yrityksestä, jossa sosiaalisen median työkaluja hyödynnettiin myynnin lisäämiseksi. CrispyNewsin kaltaisia palveluita käytetään nykyäänkin keräämään palautetta markkinasta, jotta ohjelmistoja voidaan kehittää markkinalähtöisesti. Sosiaalinen media mahdollistaa parhaimmillaan vuoropuhelun yrityksen ja asiakkaiden välille, josta molemmat osapuolet hyötyvät menestyvien tuotteiden kautta.

#### 4 Markkinoinnin rooli sosiaalisessa mediassa

Kotlerin mukaan (2005, 1) markkinointi on tutkimisen tiedettä ja taidetta, missä luodaan ja toimitetaan kohdemarkkinan tarpeita tyydyttävää arvoa, mikä tuottaa voittoa tekijälle. Kotler (2009, 45) on muotoillut markkinoinnin olevan myös ihmisen ja yhteisön tarpeiden tunnistamista ja näihin tarpeisiin vastaamista markkinoinnilla. Markkinoinnin toteuttamiseen tarvitaan kilpailukeinoja.

Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta kutsutaan markkinoinnin alalla termillä markkinointi-mix. Kilpailukeinojen malleista, ehkä tunnetuin on 4P - malli. 4P:tä muodostuva sanoista product, price, place ja promotion eli tuote, hinta, paikka ja markkinointiviestintä. Tämä malli pohjautuu ajatukselle, jossa määritellään myytävä tuote, tuotteelle sopiva hinta, paikka, jossa tuote olisi helposti saatavilla sekä markkinointiviestintä, jolla tuotteen tunnettuutta lisätään ja halutut mielikuvat viestitään yleisölle. (Salmenkivi & Nyman 2007, 218.)

Kotlerin (1999, 53) mukaan yritysten tuotteiden taktinen markkinointi, sisältää näiden neljän p:n eli kilpailukeinojen valinnan. Tuotteella tarkoitetaan varsinaista tarjontaa eli konkreettista tuotetta. Hinta sisältää itse tuotteen hinnan, sekä muita kuluja, joita toimituksesta, takuusta ja muista palveluista mahdollisesti peritään. Saatavuus tarkoittaa 4P:n listassa järjestyttä, joilla tuote saadaan kohdemarkkinoille potentiaalisten asiakkaiden ulottuville. Markkinointiviestinnällä viitataan viestintätoimiin, joilla kerrotaan kohdemarkkinoille tuotteen saatavuudesta ja hyödyistä. Näitä viestintätoimia ovat 4P:n mukaan mm. mainonta, myyninedistäminen, suoramarkkinointi ja tiedottaminen.

Markkinoinnissa on kyse vaihdannasta, joka on molemmille osapuolille, myyjälle ja ostajalle kannattavaa. Markkinoinnin kilpailukeinoilla ei suinkaan yritetä huijata asiakasta ostamaan vaan pikemminkin keinoja käyttämällä voidaan poistaa esteitä, jotka haittaavat asiakkaan ostamista. (Hyvönen 2003, 41.)

#### 4.1 Markkinointiviestintä on yhteisten käsitysten luomista

Markkinointiviestintä on oleellinen osa kokonaisvaltaista markkinointia. Yksinkertaisimmillaan se on viestintää, jolla yritys tai organisaatio kommunikoi kohderyhmälleen. Tämän viestinnän tavoitteena on luoda yhteinen käsitys yrityksestä sen tuotteista sekä toimintatavoista lähettäjän ja vastaanottajan välille. Markkinointiviestintä on tapa saada kohderyhmä tietoiseksi näistä asioista ja vaikuttaa erityisesti niihin käsityksiin ja tietoihin, joilla on merkitystä sille, kuinka kohderyhmä käyttäytyy yritystä kohtaan. (Vuokko 2003, 12.)

Isohookana (2007, 62-63) on määrittelyssä samoilla linjoilla ja luonnehtii markkinointiviestinnän seuraavasti: ”Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin.”

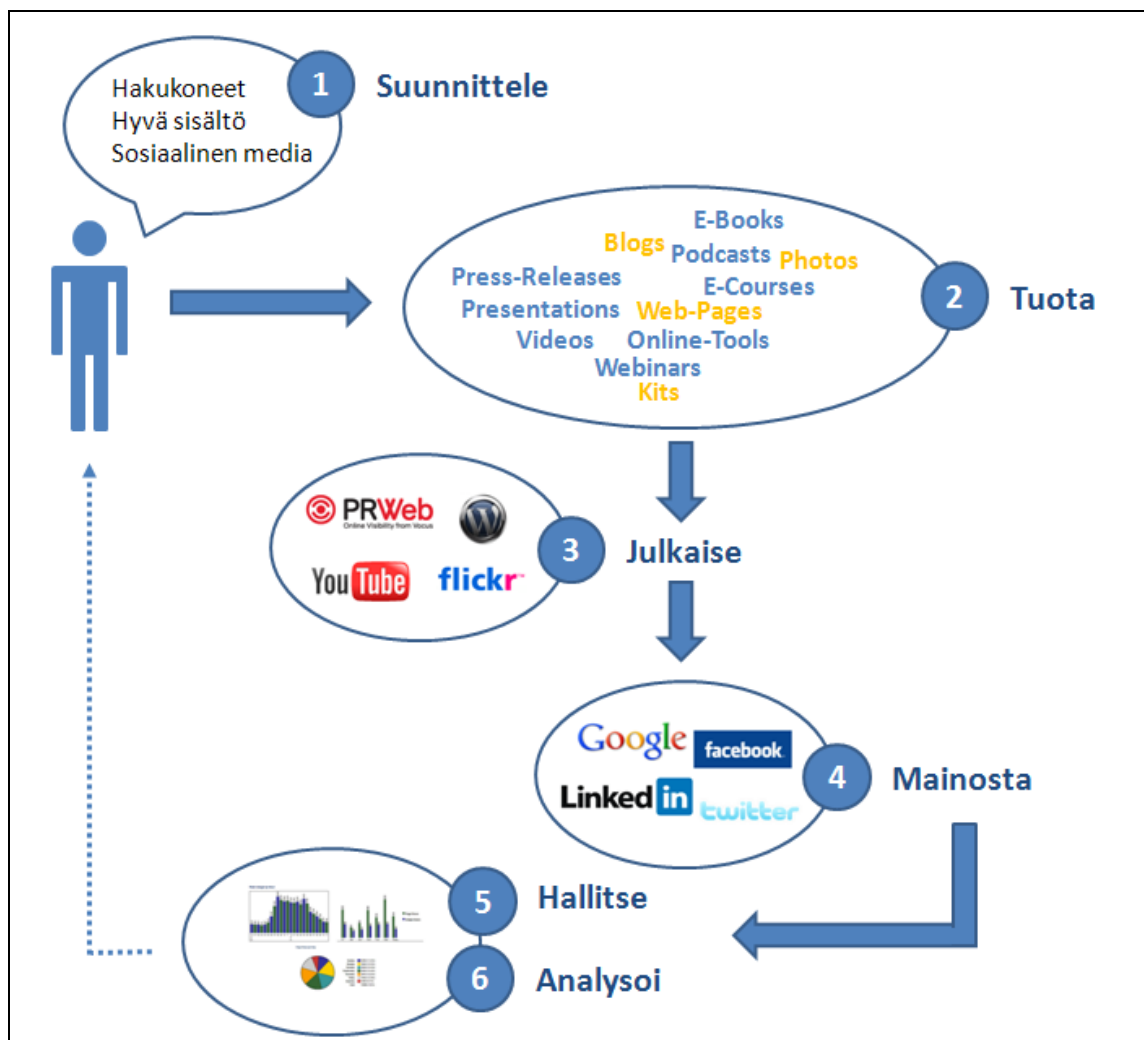
#### 4.2 Markkinointiviestintä muuttuu

Markkinointiviestinnän merkitys organisaatiolle korostuu uuden tuotteen tai palvelun lanseerauksen yhteydessä. Mikäli tästä ei pystytä tehokkaasti viestimään eri sidosryhmille, ei tuotteen erinomaisuudella ole merkitystä koska sitä ei pystytä viestimään organisaation ulkopuolisten tietoisuuteen. Myöskään pelkkä tietoisuuden lisääminen ei auta vaan samalla organisaation tulee positiivisia mielikuvia luoden suostutella ja houkutella kohderyhmää yrityksen puolelle. Näin ollen voidaan todeta, että markkinointiviestinnällä voidaan pyrkiä vähentämään tai poistamaan kahdenlaisia kaupanteon esteenä olevia ongelmia: tunnettuusongelmia sekä mielikuvaongelmia. (Vuokko 2003, 18-19.)

Vuokon (2003, 18) mukaan yrityksen lisäksi myös sidosryhmät tarvitsevat markkinointiviestintää saadakseen tietoa siitä, mitä kaikkea on tarjolla, mihin hintaan ja mistä. Tehdessään ostopäätöksiä ja vertaillen tarjolla olevia tuotteita tai palveluja kuluttajat käyttävät sisäisiä informaation lähteitä, kuten ihmisen muistiin tallentuneita tietoja, käsityksiä ja mielikuvia sekä ulkoisia informaation lähteitä, kuten vastaanotettu viestintä. Vaikka markkinointiviestinnän tarkoitukset ovat edelleen samoja; kohderyhmien tietoisuuden lisääminen yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan, ovat välineet tämän tavoitteen saavuttamiseksi muuttumassa. Uusia teknologioita markkinointiviestinnän tehostamiseen hyödynnetään yritysten jatkapäiväisessä toiminnassa mutta muutosta tapahtuu myös yritysten organisaatiokulttuurissa.

Smiciklasin (2009) Intersection Consulting yritykselle kirjoittamassa blogissa esitellään uudenlainen markkinointistrategia. Smiciklas esittelee vaiheistuksen, jota seuraamalla uusi markkinointistrategia, joka huomioi markkinointiviestinnän uudet välineet, voidaan ottaa käyttöön (kuvio 6).

Ensimmäisenä vaiheena on suunnittelu. Suunnittele strategia niin, että siinä huomioidaan online löydettävyyden lainalaisuudet, sisällön markkinointi ja sosiaalinen media. Näitä kolmea voidaan pitää suunnittelun kulmakivinä. Toisessa vaiheessa tulisi luoda sellaista tasokasta sisältöä, josta kohdeyleisö eli lukijat, saavat vastauksia kysymyksiinsä tai he voivat tiedon avulla ratkoa ongelmiaan. Kolmannessa vaiheessa sisältö julkaistaan internetissä käyttäen sosiaalisen median eri kanavia. Neljäs vaihe on julkaistun sisällön markkinointia. Tässä sisällön markkinoinnissa tulisi hyödyntää hakukoneoptimointia, sosiaalista mediaa ja sähköistä markkinointia, johon vastaanottajat ovat antaneet suostumuksensa. Viides vaihe pitää sisällään sisällön jatkuvan hallinnan, ylläpidon, päivittämisen ja arkistoinnin. Kuudes vaihe kulkee viidennen rinnalla ja se sisältää markkinointitiedon keräämisen, mittaroinnin ja analysoinnin.



Kuvio 6: Uusi markkinointistrategia (Smiciklas 2009)



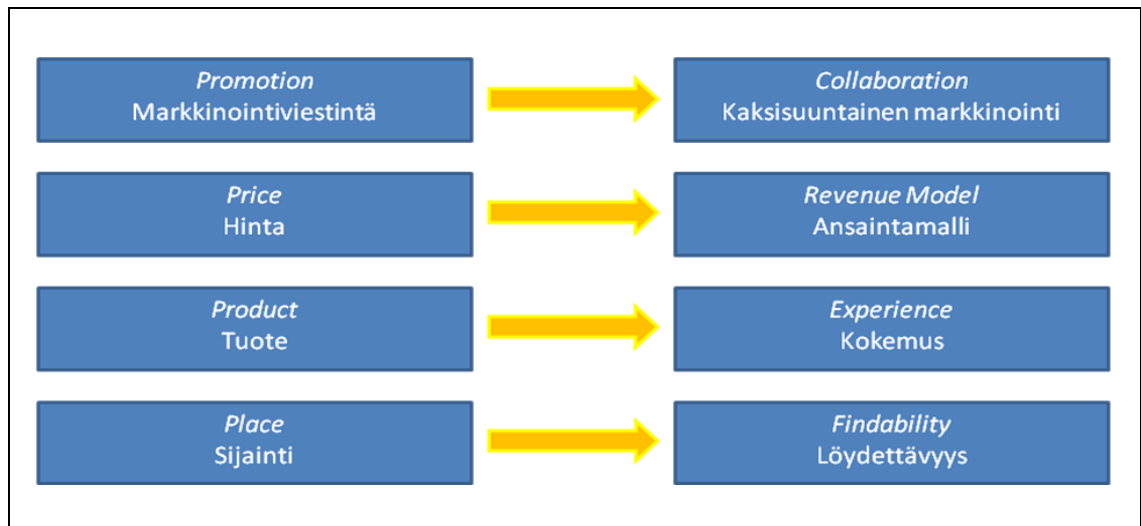
Sosiaalinen media ei ole vain kanava markkinointiviestinnälle, joka usein on luonteeltaan yksisuuntaista viestintää kohderyhmälle. Sosiaalinen media on enemmänkin paikka vuorovaikutukselle ja tämän kautta yhteisölliselle ongelmanratkaisulle. Markkinointiviestinnän rooli on siis hieman erilainen sosiaalisessa mediassa kuin perinteisessä mediassa.

#### 4.3 Markkinointimallit muutoksessa

Ihmiset ovat turtuneita markkinointiin ja jatkuvien mainoksien virtaan, joita he kohtaavat päivittäin eri medioissa. Keskeytysmarkkinointi, jossa persoonattomia ja epäkiinnostavia mainoksia tuputetaan vastahakoiselle yleisölle, aiheuttaa ärsyynnytystä ja muuttaa yleisön immuuneiksi sen vaikutuksille. Aikaisemmin ei ole ollut keinoja välttää tuolta markkinoinnilta mutta uusi teknologia tarjoaa viestintätapoja, jotka mediamarkkinoinnin sijasta keskittyvät keskustelemiseen. (Scoble & Israel 2008, 14-15.)

Internet mullistaa markkinoinnin ja vaikuttaa merkittävästi kilpailukeinomalleihin, joiden avulla markkinointia on opetettu vuosikymmenten ajan. Tunnetun 4P -mallin lisäksi löytyy myös malleja, jotka listaavat 30 kilpailukeinoja kuten Gummerssonin 30R- malli. Nämä mallit ovat kuitenkin epätäydellisiä huolimatta kilpailukeinojen määrästä, joita ne sisältävät. Kilpailukeinomallit kiinnittävät huomion väärin asioihin, omiin tuotteisiin ja niistä puhumiseen, jolloin asiakkaasta tulee vain kohde, johon markkinoinnilla vaikutetaan. Tämä ajattelutapa on netin mullistamassa markkinoinnissa hyvin tuhoisa. (Juslén 2009, 17.)

Markkinoinnin muuttuessa on myös vanhojen markkinointimallien sekä niiden mukana konkreettisten toimenpiteidenkin kehityttävä. Salmenkivi (2007) on kuvannut uuden CREF -mallin (kuvio 7), joka pohjautuu tunnettuun 4P:n markkinointi-mix -malliin. CREF -mallissa tarkastelun kohteena ovat ne elementit, jotka ovat olennaisia yhteisöllisen internetin ja verkostoituvan maailman huomioon ottavassa markkinoinnissa. Lyhenne CREF tulee sanoista collaborati- on, revenue model, experience ja findability eli yhteistyö, ansaintamalli, kokemus ja löydettävyys. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219.)



Kuvio 7: CREF- malli (Salmenkivi & Nyman 2007, 220)

*Kaksisuuntainen markkinointi (Collaboration).* Asiakkaat on saatava mukaan markkinointiin osallistamalla heidät yrityksen toimintaan ja luomalla dialogia asiakkaan ja yrityksen välille. Näin tekemällä 4P mallin yksisuuntainen markkinointiviestintä muuttuu kaksisuuntaiseksi markkinoinniksi, jolloin markkinointia voidaan tehostaa sen kaikilla osa-alueilla. Asiakkaiden brändituntemus kasvaa, asiakastiedon keruu tehostuu ja mainonnasta muodostuu tehokkaampaa. Asiakkailta on mahdollista saada arvokkaita tuotekehitysideoita kustannustehokkaasti. Asiakkaiden laajassa verkostossa piilee enemmän tietoa kuin yrityksen sisällä. Tavoitteena on luoda sellainen yhteistyö (collaboration), jossa asiakasta aktiivisesti kuunnellaan ja asiakkaasta tulee osa yrityksen markkinointikoneistoa, joka yrityksen viestiä välittämällä luo itselleen ja yritykselle lisäarvoa. (Salmenkivi & Nyman 2007.)

*Ansaintamalli (Revenue model).* Hinta ei ole enää markkinoinnissa keskeinen asia. Epäsuorat ansaintamallit ovat yleistyneet, eikä ole lainkaan tavatonta, että itse yrityksen tarjoama tuote on ilmainen. Myyntihinnasta riippumattomia ansaintamalleja ovat mainosrahoitus, epäsuorat ansaintamallit ja lisäpalveluiden maksullisuus. Internet ja verkkokaupat tekevät hinnoista läpinäkyviä. Asiakkailla on mahdollisuus ostaa tuotteita halvalla internet-kaupoista. Lisäksi vaurastuminen ja kulutustottumusten muutos mm. kohti eettistä kuluttamista vaikuttavat osaltaan tuotteen hinnan merkityksen vähenemiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251-263.)

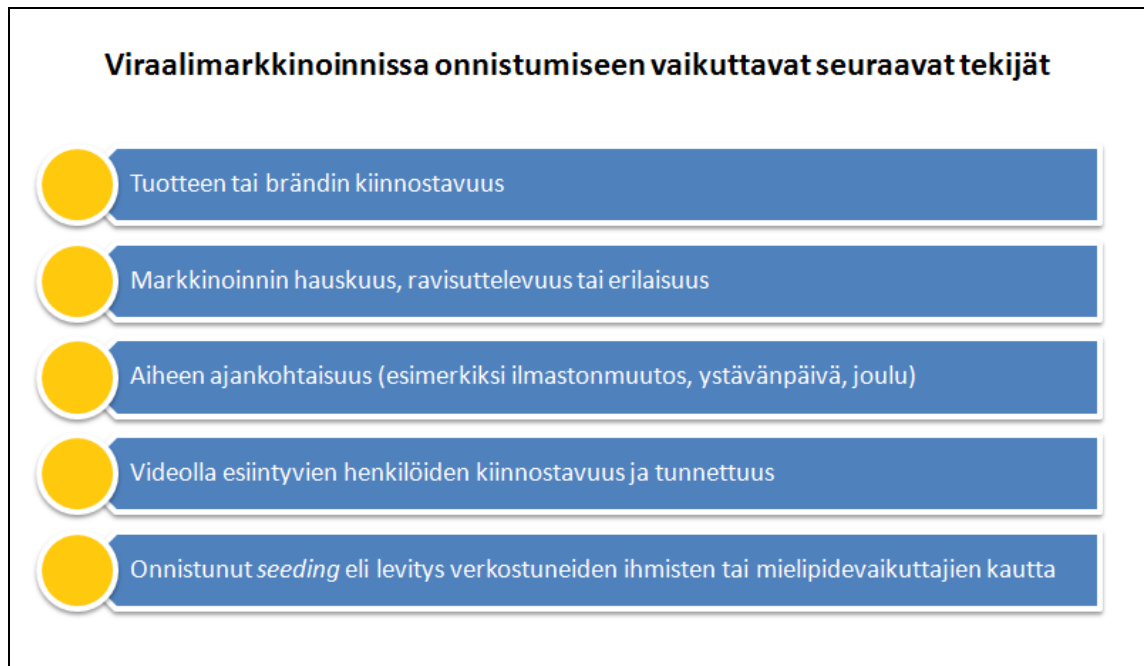
*Kokemus (Experience).* Tuote itsessään ei tarjoa asiakkaalle lisäarvoa vaan kokemuksen ja elämyksellisyyden tunteet, joita tuotteen mukana välittyy. Tämä on huomioitu markkinoinnissa, jossa tuotteeseen lisätään yhä useammin kokemuksia, joita kuluttajat kaipaavat. Lisäksi tuotteen omistaminen on menettämässä merkitystään ja tilalle tulee tuotteesta saatava käyttäjäkokemus. Yritysten ja tuotteiden tulisi muodostaa kokemuksia, ja niiden markkinointivies-

tinnän tuloksena tulisi syntyä tarinoita, joita ihmiset kertoisivat eteenpäin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264-277.)

*Löydettävyys (Findability).* Yritys ja tuotetietojen löydettävyys internetistä on tärkeää. Mikäli asiakas ei löydä hakemaansa googlen hakutuloksien joukosta, katkeaa hakuprosessi ja asiakas siirtyy todennäköisesti toisen tuotteen pariin. Voidaankin todeta, että mikäli yritystä ei löydetä, ei sitä ole olemassa. Aikaisemmin sijainti tuli ottaa huomioon, koska tuotteiden ja palveluiden tuli konkreettisesti sijaita lähellä asiakasta. Nykyään fyysinen sijainti on korvautunut löydettävyydellä, asiakkaan tulee löytää yritys muiden joukosta. Löydettyään tuotteen on sen tilaaminen mahdollista vaikka tuotteen tarjoaja sijaitsisi toisella puolella maapalloa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278-279.)

#### 4.4 Viraalimarkkinointi

Salmenkivi ja Nyman (2007, 234) kuvaavat viraali - eli word-of-mouth- markkinoinnin olevan ”markkinointia, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle ja leviää viruksenomaisesti”. Ilmiönä viraalimarkkinointi ei ole uusi, sillä ennen medioita, kaikki mainonta levisi suullisesti. Viraalimarkkinointi on tehokasta, osittain siksi, että se leviää nopeasti. Tämän mahdollistaa ihmisten verkostoituminen internetissä ja mikromedioiden suosio. Lisäksi viraalimarkkinoinnin sisältämät digitaaliset viestit, kuvat, videot ja kirjoitukset jäävät elämään yhteisöllisiin internet-palveluihin kuten Youtube, mikä lisää viraalimarkkinoinnin tehokkuutta. Tämän tyyppinen markkinointi on myös edullista. Ongelmana taas on massasta erottuminen kiinnostavalla ja omaperäisellä viestillä, mikä on nykyaikana haastavaa koska ihmiset ovat jo nähneet kaiken. (Salmenkivi & Nyman 2007.)



Kuvio 8: Viraalimarkkinoinnin onnistumistekijät (Salmenkivi & Nyman 2007, 237)

Jo pidemmän aikaa markkinointi on perustunut asiakkaiden keskeyttämiseen ja pakottamiseen. Rahaa markkinointiin on käytetty paljon ja mainoksien tavoitteena on toistojen kautta ollut suostutella ihmiset käyttämään rahansa johonkin. Internetissä leviävää viraalimarkkinointia ei aikaansaada tyrkyttävillä kannustimilla, joissa pääviesti on vain ostamiseen kehoittaminen. Suusta suuhun leviävä viesti kulkee eteenpäin, koska ihmiset vapaaehtoisesti jakavat keskenään sen tiedon mitä haluavat. Mikäli viesti on erittäin mielenkiintoinen, leviää se internetissä omalla voimallaan. Pakotusta ei viraalimarkkinoinnissa tarvita, eikä se siinä myöskään toimiisi. (Juslen 2009, 328-329.)

O’Leary ja Sheeman (2008, 23), määrittelyssä viraalimarkkinoinnissa asiakas luo ja jakaa markkinointia tukevaa tietoa toiselle kuluttajalle. Viraalimarkkinointi asiakasyhteisöissä saadaan aikaan prosessilla; asiakkaat, keskustelut, yhteisö ja sitoutuminen. Ryhmä asiakkaita käy keskusteluita, joiden pohjalta syntyy yhteisöjä tietyn aihepiirin ympärille ja yhteisön toiminta sitouttaa asiakkaita yritykseen. (O’Leary & Sheeman 2008.)

## 5 Tutkimuksen toteuttaminen

Luvussa viisi käydään läpi tutkimuksen toteuttaminen kuvailemalla käytetty tutkimus - sekä haastattelumenetelmä ja selvittämällä perusteet, joilla haastateltavat valittiin tutkimukseen. Lisäksi kerrotaan olosuhteet, joissa haastattelut toteutettiin.

## 5.1 Tutkimusmenetelmä

Työssä käytetään kvalitatiivista tutkimusotetta eli kyseessä on laadullinen tutkimus. Tätä aineistokeruumenetelmää ovat sosiaalitieteilijät nimittäneet osallistuvaksi havainnoksi. Tämä kuvaa laadullisen tutkimuksen luonnetta. Opinnäytetyössä etsitään uusia näkökulmia ja selvitetään vähän tunnettua ilmiötä, jolloin voidaan sanoa että tutkimus on luonteeltaan kartoittava. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 125-126.)

Tutkimus toteutettiin yksilöhaastatteluin, koska aiheena sosiaalinen media on melko uusi ja vastaukset kysymyksiin voivat olla hyvinkin moniulotteisia ja erilaisista näkökulmista johdettuja. Lisäksi Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 61) mukaan yksilöhaastattelu saattaa tuntua aloittelevasta tutkijasta helpommin toteutettavalta kuin muunlaiset haastattelumuodot. Tutkimuksen haastattelumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tilanteeseen sopi puolistrukturoitu teemahaastattelu, joka on luonteeltaan keskustelevaa. Haastattelu etenee valmiiksi määritellyn rungon mukaisesti, jossa kysymysten muoto on haastattelussa kaikille sama mutta haastattelija voi vaihdella kysymysten järjestystä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47.)

Teemahaastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Tässä menetelmässä korostetaan haastateltavien elämysmaailmaan ja heidän määritelmiään tilanteesta. Teemahaastattelu ei ota kantaa haastattelukertojen määrään eikä siihen, miten syvälle aiheen määrittelyssä mennään. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan, haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.)

Tämä tutkimus toteutettiin kuitenkin kysymysten avulla, jotka tosin on jaettu neljän teeman alle. Näin ollen, haastattelun aihepiirien eli teema-alueiden lisäksi, kysymykset olivat kaikille samat. Ensimmäisillä kahdella kysymyksellä selvitetään haastateltavien näkemystä sosiaalisesta mediasta käsitteenä sekä käytön laajuutta. Haastateltavilta kysyttiin ensimmäisenä kysymyksenä ”Kuinka määrittelisit sosiaalisen median?” ja toisena ” Käytetäänkö yrityksessä sosiaalista mediaa?”. Kysymyksissä 3-6 tutkitaan tarkemmin yritysten sosiaalisen median käyttötapoja ja tavoitettuja hyötyjä sekä näiden mitattavuutta, jolloin haastateltaville esitettiin kysymyksenä kolme: ”Kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään yrityksen ohjelmistojen markkinoinnissa?”, kysymyksenä neljä, ”Onko yritykselle määritelty sosiaalisen median strategia?”, viidentenä kysymyksenä: ”Mitä hyötyjä sosiaalisen median käytöstä on ollut yritykselle?” ja kuudentena kysyttiin, ” Onko tuloksia mitattu? Miten?”. Kysymyksissä 7-9 pureudutaan sosiaalisen median haasteisiin ja mahdollisuuksiin, joita haastateltavat ovat kokeneet, sekä muutoksiin, joita sosiaalinen media on tuonut yritysten tapaan toteuttaa markkinointiaan. Seitsemäs kysymys kuului: ” Mitä mahdollisia haasteita sosiaalisen median käytössä on yrityksessä havaittu?”, kahdeksas: ”Miten sosiaalisen median mahdollisuudet markkinoinnissa eroavat

mielestäsi perinteisen markkinoinnin mahdollisuuksista?” ja yhdeksäs kysymys oli: ”Kuinka sosiaalinen media on muuttanut yrityksenne markkinointia tai markkinointiviestintää?”. Viimeisellä kysymyksellä numero 10, ” Millaisena näet sosiaalisen median roolin tulevaisuudessa erityisesti ohjelmistoyritysten markkinoinnissa?”, selvitetään haastateltavien näkemystä tulevaisuudesta.

## 5.2 Haastateltavien valintaperusteet ja otantamenetelmä

Haastateltavat valittiin tutkimukseen heidän asiantuntijuutensa perusteella. Kaikki haastateltut; Riitta Raesmaa, Janne Ruohisto sekä Hetta Huittinen, omaavat kokemusta sosiaalisen median käytöstä niin yksityishenkilöinä kuin ohjelmistoyrityksen markkinointi- ja viestintätehtävissä. He ovat kaikki aktiivisia toimijoita sosiaalisessa mediassa ja omaavat vahvan näkemyksen sosiaalisen median parhaista käytännöistä yrityksen markkinoinnin ja viestinnän tukena. Sosiaalisen median palveluita tarjoavat tahot, esimerkiksi mainostoimistot tai konsultointipalveluita tarjoavat yritykset, rajatattiin pois haastateltavia kartoittaessa, koska haastateltaviksi valitut henkilöt tahdottiin valita asiantuntijuuden perusteella, joka pohjautuu kokemukseen ja sen kautta vahvaan näkemykseen sosiaalisen median käytöstä ohjelmistojen markkinoinnissa.

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2005, 171) mukaan kvalitatiivisen aineiston keruussa käytetään aineiston riittävyteen viittaavaa saturaation käsitettä. Tällä tarkoitetaan sitä, että tukija kerää aineistoa päättämättä etukäteen, kuinka monta tapausta hän tutkii. Kerätty aineisto on riittävä, kun samat asiat alkavat kertautua haastattelussa. Tällöin voidaan todeta, että saturaatio on tapahtunut. (Hirsjärvi ym. 2005, 171). Tässä tutkimuksessa suoritettiin kolme teemahaastattelua. Haastateltavat täyttivät aikaisemmassa kappaleissa mainitut valintakriteerit, jolloin jo pienellä haastateltavien määrällä saatiin mahdollisimman kattava ja informatiivinen aineisto. Samat asiat alkoivat kertaantua kolmannen haastattelun aikana, jolloin todettiin, ettei lisää haastateltavia tarvita vaan saturaatio on tapahtunut.

Tutkimuksen haastateltavien valinta suoritettiin käyttäen harkinnanvaraista otantaa. Soinisen (1995, 102) mukaan harkinnanvaraisessa otannassa haastateltavan päätyminen otokseen ei perustu todennäköisyyteen, vaan tutkija poimii otokseen hänen tarpeisiinsa parhaiten sopivat tapaukset. Haastateltavien joukko muodostaa harkinnanvaraisen näytteen. Tässä opinnäytetyössä käytettävän näytteen harkinnanvaraisuus perustuu yllä mainittuihin haastateltavien valintaperusteisiin. Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 58-59) mukaan kvalitatiivisesti suuntautuneissa tutkimuksissa puhutaan usein otoksen sijasta harkinnanvaraisesta näytteestä, koska tutkimuksessa pyritään ymmärtämään jotakin tapahtumaa syvällisemmin, saamaan tietoa jostakin paikallisesta ilmiöstä tai etsimään uusia teoreettisia näkökulmia tapahtumiin ja ilmiöihin sen sijaan, että tavoiteltaisiin tilastollisia yleistyksiä.

### 5.3 Haastattelujen toteutus

Haastattelut toteutettiin keväällä 2010. Haastateltaville lähetettiin haastattelun runko etukäteen luettavaksi. Haastattelu, joka rakentui kymmenestä kysymyksestä, toteutettiin haastateltavan henkilön yrityksen tiloissa ja nauhoitettiin digitaalisella tallentimella. Kussakin haastattelussa tilana toimi neuvotteluhuone, jolloin ulkopuoliset häiriöt eivät päässeet vaikuttamaan haastattelutilanteeseen.

Haastattelut kirjoitettiin puhtaaksi sanasanaisesti. Tätä aineiston käsittelytapaa kutsutaan litteroinniksi. (Hirsjärvi, Remes & Salovaara 2005, 210) Aineiston analyysin ei käytetty tietokoneille suunniteltua analyysiohjelmaa. Aineisto litteroitiin sanatarkasti mutta pois jätettiin täytesanat ja yksittäiset äänteet.

## 6 Tulokset

Tässä luvussa esitellään haastatteluista saadut tulokset neljän teema-alueen mukaan, jotka ovat: sosiaalisen median tulevaisuus ohjelmistojen markkinoinnissa, sosiaalinen media mahdollisuutena ja muutoksen ajajana, sosiaalisen median hyödyt, haasteet ja mittaaminen sekä sosiaalisen median määritelmä ja hyödyntämisen laajuus.

### 6.1 Sosiaalisen median määritelmä ja hyödyntämisen laajuus

Sosiaalinen media, josta haastateltavat käyttävät lyhennettä *some*, nähdään koostuvaksi toimintatavoista, joita toteutetaan sosiaalisen median ympäristössä erilaisien työkalujen avulla. Näissä toimintatavoissa korostuu *vuorovaikutteinen prosessi, monisuuntaisuus ja interaktiivisuus*. Merkittävää on, että sosiaalinen mediasta puhuttaessa ei tarkoiteta välineitä: ”..*eikä se (sosiaalinen media) ole yhtä kuin facebook.*” Käsitettä kuvaillaan ihmisten toimintana, jossa välineet eivät saa painoarvoa. Ihmisten ja välineiden suhdetta kuvataan näin: ”..*ihmisten välinen vuorovaikutus on keskiössä ja työkalut toimivat tämän mahdollistajina.*” Haastateltavat kokivat sosiaalisen median koskevan myös sisäisiä toimintamalleja yrityksessä. Sosiaalisen median asemaa sisäisessä toiminnassa kuvaillaan näin: ”*Some ei rajoitu vain B2B vuorovaikutukseen vaan se on kulttuuri, jota voidaan käyttää myös yrityksen sisäisessä viestinnässä sekä toimintatavoissa.*” Toisaalta sosiaalisen median vaikutuksien koetaan ulottuvan sisäistä viestintää laajemmin koko organisaatioon, ”*Some mahdollistaa toimintatapojen muutoksen - ei vain markkinoinnissa, vaan kaikissa organisaation prosesseissa.*” Sosiaalisen median toimintamallien käyttö sisäisesti nähdään jopa edellytyksenä ulkoisen käytön harjoittamiseen. Perusteluna todetaan seuraavasti: ”..*yritys ei ole valmis someen koska oma sisäinen kulttuuri ei ole uusia toimintatapoja tukeva.*”

Sosiaalisen median tulee tukea *nopeaa viestintää* mutta tärkeänä nähdään, että viestintä ymmärretään ihmisten väliseksi, kyseessä on *ihmisten väliset suhteet*, jolloin se *vaatii kasvot yrityksen taakse*. Sosiaalisen median käytön asteessa ilmenee hajontaa. Toisaalta käytössä ovat Facebook, Twitter ja LinkedIn mutta blogi, wikit tai sisällön jakelusivusto SlideShare eivät ole kaikkien käytössä. Yrityksen web-sivusto nähdään keskiössä, jonka yhteyteen kytkeään sosiaalisen median työkaluja: ”Perinteinen webbisivustomme toimii ytimenä, jonka ympärille rakensimme vuorovaikutteisempia kanavia kuten Youtube, Twitter, Facebook, LinkedIn sekä Slideshare.” Toisaalta sosiaalisen median välineet koetaan kokeilemisen arvoisiksi, kuitenkin niin, että käyttöön jätetään ainoastaan ne välineet, jotka *tukevat yrityksemme toimintaa*. Olennaisena tekijänä nähdään, että oli väline mikä tahansa se tukee yrityksen tapaa viestiä toiminnastaan ja mahdollistaa viestin sävyttämisen kohderyhmään sopivaksi. Sopivaa välinettä perustellaan näin: ”*Olemme havainneet mm. blogit toimiviksi somen kanaviksi.. voimme viestiä tietoturvaan liittyvistä ilmiöistä myös huumorilla höystetyssä muodossa.*”

Sosiaalista mediaa hyödynnetään myynnissä, markkinoinnissa ja viestinnässä. Sosiaalisen median hyödyntämiseksi koetaan sisällön jakaminen, jonka tulee olla kiinnostavaa ja arvokasta lukijoille. Hyödyntämistä kuvaillaan toistuvasti verbeillä kuten, kuunnellaan, keskustellaan ja osallistutaan. Lisäksi sosiaalisen median todetaan lisäävän asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan: ”..asiakkaamme ovat tietoisia meistä ja kuulevat meistä säännöllisesti. Näin rakennamme luottamusta ja pääsemme vuorovaikutuksiin asiakkaiden kanssa.” Sosiaalisen median roolia puhtaasti markkinoinnissa ei korosteta. Markkinoinnin ja viestinnän suhteesta todetaan: ”*sosiaalista mediaa käytetään enemmänkin viestinnän välineenä kuin puhtaasti markkinoinnin välineenä.*” Toisaalta sosiaalisen median mahdollisuudet myös puhtaasti markkinoinnillisin tarkoituksiin tunnustetaan mm. markkinointikampanjoiden muodossa. Strategiata-solla sosiaalista mediaa ei ole määritelty. On merkkeille pantavaa, että kaikki haastateltavat kokevat sosiaalisen median osana joko viestintä - tai markkinointistrategiaa. Toisaalta koetaan, ettei erilliselle strategialle ole perusteita koska se kuuluu osaksi markkinointia ja viestintää: ”*Sosiaalinen media on osa viestintää sekä markkinointia ja nivoutuu näiden suunnitelmiin sekä strategioihin.*”

## 6.2 Sosiaalisen median hyödyt, haasteet ja mittaaminen

Sosiaalisen median merkittäviksi hyödyiksi koetaan sen aikaansaama tunnettuuden rakentuminen yrityksen näkyvyyden kautta ja luottamuksen luominen. Hyötyjä kuvataan myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvan toiminnan kautta, jolloin siellä on mahdollisuus ”verkostoitua mikä madaltaa kynnystä yhteydenottoon ja johtaa usein kasvotusten tapaamiseen.” Lisäksi näkyvyys sosiaalisessa mediassa edesauttaa näkyvyyden ansaitsemista muissa medioissa. Tätä kuvattiin seuraavasti: ”Myös monet it-alan toimittajat seuraavat tiiviisti blogeja, jolloin blogikirjoituksestamme voi poikia juttu it-alan lehteen.” Tärkeänä etuna sosiaalisessa mediassa näh-



tiin lisäksi tiedon jakaminen. Erityisen paljon painoarvoa koetaan olevan mielipidevaikuttajilla, jotka ovat tietyn aihealueen asiantuntijoita, joita seurataan tiiviisti sosiaalisessa mediassa. Tällöin voidaan todeta heillä olevan vaikutusvaltaa ihmisten mielipiteisiin:

*”..mielipidevaikuttajien keskuudessa tunnettuna oleminen on tärkeää, koska asiakkaamme seuraavat heitä.”*

Sosiaalisen median tuloksia mitataan yleisellä tasolla. Suunnitelmissa on kuitenkin tarkentaa mittareita ja hyödyntää jatkossa ROI - laskureita. Todettiin, että mittaaminen on avainasemassa mutta kuitenkin todettiin lisäksi seuraavasti: *”ROI-laskelmia emme laske vaan seuraamme määrää ja laatua.”* Sosiaalisen median toiminnan mittaaminen tarkemmin esimerkiksi ROI - laskelmia käyttäen on siis vasta suunnitelmissa. Enemmän painoarvoa koetaan yleisesti olevan seuraajien laadulla kuin määrällä. Verkkosivustojen kävijämääriä kuitenkin mitataan myös määrällisesti mutta seuraajien interaktiivista toimintaa eli esimerkiksi kommentointia seurataan silmämääräisesti. Toisaalta voidaan mittaaminen kohdistaa myös sisäiseen toimintaan, jolloin tarkastelun kohteena on ajankäytön seuranta minkä koetaan olevan *karkealla tasolla*. Sosiaalisen median tuloksien mittaamiseen kohdistuu myös kritiikkiä. Koetaan ettei samanlaisia ROI-laskureita, joita käytetään perinteisen markkinoinnin mittaamiseen voida soveltaa suoraan sosiaaliseen mediaan koska: *”brändiä, tunnettuutta tai saavutettua luottamusta ei voi heti mitata.”* Tässä sosiaalisen median tuottama arvo nähdään moniulotteisempänä kuin perinteisen markkinoinnin rahassa laskettu arvo.

Sosiaalisen median haasteet ilmentyvät johdon sitoutumattomuutena, välineiden paljoutena ja ymmärtämättömyytenä sosiaalisen median toimintamalleja kohtaan. Oleellisena haasteena nähdään se, että toimintamalline mukaan toimii liian harva henkilö yrityksestä. Tästä havainnollistetaan näin: *”toimintatapoja sovellettava koko henkilöstön toimesta, tai jos ei koko niin ainakin suuremman joukon.”* Toisaalta kaikki haastateltavat eivät koe toimintamalleja haasteellisina vaan ongelmia tulee asiavirheiden kanssa: *”Varsinaisia haasteita emme ole kohdanneet. Muutamia asiavirheitä on tullut ilmi laboratorion blogissa mutta nämä on oikaistu.”* Tärkeänä nähdään organisaation kyky ymmärtää sosiaalisen median merkitys. Tätä ei perusteltu tarkemmin.

### 6.3 Sosiaalinen media mahdollisuutena ja muutoksen ajajana

Sosiaalisen median nähdään eroavan merkittävästi perinteisestä mediasta. Sosiaalinen media nähdään suurena mahdollisuutena yrityksille tehdä markkinointiaan erilaisella otteella, joka mahdollisuuksia kuvataan seuraavasti: *”vastaanottajat voivat aktiivisesti vastata viestiin ja keskustella yrityksen viestimisestä asioista.”* Isoimpana erona nähdään *keskustelun ja vuorovaikutuksen mukaantulo*. Lisäksi sosiaalisen median todetaan avaavan *mahdollisuudet julkiseen keskusteluun ja valtavia mahdollisuuksia luottamuksen rakentamisessa potentiaaliin asiak-*

*kaisiin. Toimintamallit sosiaalisessa mediassa koetaan perustuviksi aitouteen ja rehellisyyteen. Sosiaalinen media antaa kuluttajalle roolin joka on huomattavasti aktiivisempi kuin perinteisessä markkinoinnissa. Sosiaalinen median tarjoaa uusia keinoja myös löydettävyyden rakentamiseen, joka tosin elää jatkuvassa muutoksessa digitaalisen jalanjäljen kasvaessa. Muutoksien todettiin olevan sosiaalisen median ympäristössä jatkuvia, mikä nähtiin myös osaamista kehittävästä tekijänä ”uusien palvelujen tuleen jatkuvasti. Taitomme markkinointiviestinnässä ovat parantuneet, some on myös oppimisen väline.”*

#### 6.4 Sosiaalisen median tulevaisuus ohjelmistojen markkinoinnissa

Erityisesti ohjelmistojen markkinoinnissa tulevaisuudessa korostuu *keskustelun ja verkostoitumisen merkitys*. On mahdollista että kokonaisuutena AIDAS -prosessi tulee siirtymään sosiaaliseen mediaan ohjelmistoyritysten markkinoinnissa. Tämä tarkoittaisi että huomio (attention), kiinnostus (interest), halu (desire), toiminta (action) ja tyytyväisyys (satisfaction) saavutettaisiin kaikki sosiaalisen median ympäristössä. Merkillepantavaa on kuitenkin, että tämän toteutuminen nähdään täysin mahdollisena ja asia on suunniteltu: *”Koko AIDAS- prosessi tullaan Sopiman kohdalla rakentamaan somen mahdollistamin tavoin.”* Tulevaisuuden kehityksessä nähdään selkeänä tekijä asiakkaan *mukaan ottaminen ja kuunteleminen sekä vuorovaikutus*. Vuorovaikutus ei tapahdu itsestään vaan sen merkitys tulee ymmärtää ohjelmistoyrityksien markkinoinnissa, *vuorovaikutustaitojen tärkeys korostuu* tulevaisuudessa. Panostuksia laitetaan digitaalisen jalanjäljen kehittämiseen, jonka tulisi olla mahdollisimman vakuuttava uskottavuuden mahdollistamiseksi: *”..yrityksen on löydettävä ja näytettävä aktiivisena toimijana verkossa.”* Sosiaalisen median nähdään vaikuttavan myös tuotekehityksen toimintaa. Muutosta kuvataan näin: *”..ohjelmistojen tuotekehityksessä - tätä ei voida tehdä vain oman yrityksen tuotetiimin kesken, koska tällöin tuote on jo syntyessään vanha.”*. Lisäksi sosiaalinen media nähdään tulevaisuudessa vahvasti *keskustelun luojana sekä palautekanavana*.

#### 6.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetin ja validiteetin avulla tutkitaan sitä, kuinka luotettavaa tietoa tutkimuksesta saadaan. Reliabiliteetin avulla tarkastellaan sitä, saadaanko tutkimuksen avulla luotettavaa tietoa todellisuudesta. Näin ollen hyvä reliabiliteetti tarkoittaa, että tehdyt havainnot eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan määritellä seuraavasti; mikäli mittaus suoritetaan samasta kohteesta uudelleen ja tulos on sama, mittaustulos on reliabeli. (Ketokivi 2009, 54-55). Ketokiven (2009) mukaan tämän tutkimuksen tulos ei ole reliabeli. Toistamalla haastattelut uudestaan, samoilla olosuhteissa, voidaan olettaa, etteivät vastaukset olisi täysin samoja. Hirsjärven ja Hurmeen (2000) mukaan reliabiliteetti täyttyy, mikäli tutkittaessa samaa henkilöä, saadaan kahdella tutkimuskerralla sama tulos. Tästä tutkimustu-

loksiin kohdistuvasta määritelmästä on kuitenkin luovuttava, mikäli oletetaan, että ihmiselle on ominaista ajassa tapahtuva muutos. Juuri näin oletetaan tämän tutkimuksen kohdalla, koska ei voida olettaa, että haastattelutilanteessa annetut vastaukset toistuisivat täysin samoina toisessa haastattelutilanteessa.

Ketokiven (2009, 60) mukaan reliabiliteettia jopa tärkeämpää on se, mitä tutkimuksen mittari todella mittaa eli tutkitaanko sitä, mitä on tarkoituskin tutkia, jolloin tarkastellaan tutkimuksen validiteettia. Tämän työn kannalta tarkastellaan rakennevalidiutta, jota käytetään useasti määriteltäessä validiutta. Hirsjärven ja Hurmeen (2009, 187) mukaan rakennevalidius liittyy kysymykseen; koskeeko tutkimus sitä, mitä sen on oletettu koskevan, toisin sanoen käytetäänkö tutkimuksessa käsitteitä, jotka heijastavat tutkituksi aiottua ilmiötä. Tämän määritelmän mukaan validius täyttyy tässä opinnäytetyössä.

Tutkimuksen tulee pyrkiä siihen, että se paljastaisi tutkittavien käsitykset ja heidän maailmansa niin hyvin kuin mahdollista. Tässäkin tutkimuksessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että tutkija vaikuttaa saatavaan tietoon ja että kyse on tutkijan tulkinnoista. Tutkijan tulee pystyä dokumentoimaan, miten hän on päätenyt luokittamaan ja kuvaamaan tutkittavien maailmaa juuri niin kuin hän on sen tehnyt. Tämän työn rakennevalidius olisi korkeampi, mikäli juuri edellä mainittu dokumentointi olisi yksityiskohtaisempi, jolloin menettelytapojen perusteleminen olisi uskottavampaa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 189.)

## 7 Johtopäätökset

Työn tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median käsitettä, sekä tutkia, miten sosiaalista mediaa käytetään ohjelmistoyritysten markkinoinnissa. Nämä tavoitteet saavutettiin. Opinnäytetyön tuloksia tullaan käyttämään suunniteltaessa toimeksiantajan Efecte Oy:n sosiaalisen median strategiaa. Tulokset perustuvat ohjelmistojen markkinoinnissa sosiaalista mediaa aktiivisesti hyödyntävien asiantuntijoiden näkemyksiin. Haastateltavien nimet on lyhennetty seuraavasti: Riitta Raesmaa (RR), Janne Ruohisto (JR) ja Hetta Huittinen (HH) Sanalla *some* haastateltavat viittaavat sosiaaliseen mediaan. Työn teoriaosuus tarjoaa toimeksiantajalle tarvittavat taustatiedot, jotta varsinaiset sosiaalisen median toimintatavat ja prosessit voidaan onnistuneesti ottaa käyttöön Efecte Oy:ssä. Tutkimuksessa päädyttiin määritelmään, jossa sosiaalinen media on viestinnän muoto, joka hyödyntää nykyajan teknologisia ratkaisuja (Sanastokeskus TSK ry. 2010). Tässä viestinnän muodossa käyttäjät ovat usein sisällöntuottajia ja toimivat vuorovaikutteisesti verkostoissa, joiden avulla käyttäjät samalla luovat ja ylläpitävät suhteitaan muihin käyttäjiin (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17-19). Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tulee erotella teknologia ja toimintatavat: *”Sosiaalista mediaa ei voi määritellä ainoastaan sitä käytettävien työkalujen tai välineiden kautta. Se on ihmisten välillä oleva vuorovaikutteinen prosessi.”* (RR, 2010) *”Sosiaalinen media on yhdistelmä siinä hyödynnettä-*

*vää teknologiaa, välineitä sekä ihmisten välistä vuorovaikutusta.” (JR, 2010) Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus on avainsana ja erilaiset työkalut mahdollistavat uudenlaisia vuorovaikutuksen prosesseja. Yhteisöllinen sisällöntuotanto yhdistettynä sitä tukevaan teknologiaan, tuo samasta aiheesta kiinnostuneet ihmiset yhteen. Laadukas sisältö, yhteisöt, joissa sisältöä jaetaan ja muokataan sekä Web 2.0, joka toimii sosiaalisen median alustana, ovat sosiaalisen median kolme kulmakiveä (kuvio 2). Sosiaalisessa mediassa ihmiset ovat sosiaalisia, eivät työkalut: ”Puhuttaessa mediasta sosiaalisena, viitataan median interaktiivisuuteen. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on kaksisuuntaista.” (HH, 2010)*

Haastateltavat kertoivat sosiaalisen median hyötyjä olevan näkyvyyden ja tunnettuuden aikaansaanti, osallistumisella saavutetun uskottavuuden ansaitseminen, ja helppous kerätä asiakaspalautetta sekä olla yhteydessä asiakkaisiin sekä muihin sidosryhmiin. Sosiaalinen media siis lisää yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta. On tärkeää, että halutut kohderyhmät ovat tietoisia yrityksen olemassaolosta. Aktiivinen näkyvyys verkossa tuo uskottavuutta yritykselle. Tunnettuus ja verkostoituminen sosiaalisen median kanavissa madaltaa myös kohderyhmän kynnystä ottaa suoraan yhteyttä yritykseen: *”Somessa voimme tehdä pohjatyötä ja verkostoitua, mikä madaltaa kynnystä yhteydenottoon ja johtaa usein kasvotusten tapaamiseen.”* (JR, 2010) Sosiaalinen media on yrityksille ympäristö, jossa he voivat todistaa oman asiantuntijuutensa edustamaltaan alalta, tuomalla kohderyhmien ulottuville arvokasta ja mielenkiintoista sisältöä. Ohjelmistojen markkinoinnissa oikeaan kohderyhmään kuuluvat ne henkilöt, jotka vastaavat asiakkaan puolella ohjelmistojen hankinnasta tai ovat vaikuttamassa ostopäätöksen. Potentiaalista asiakasyritystä lähestyttäessä onnistuminen vaatii näiden henkilöiden selvittämisen ja myynti-, markkinointi sekä jakelukanavien sopeuttamisen tiedon mukaisesti (Hyvönen 2003, 48). Ohjelmistomarkkinoinnissa tulisi kohderyhmä kirkastaa ja keskittyä heidän tyytyväisenä pitämiseen, koska juuri nämä tyytyväiset ydinasiakkaat toimivat viidakkorumpuna markkinoinnissa (Järvinen 2009).

Haastatteluista kävi myös ilmi mielipidevaikuttajien merkitys sosiaalisessa mediassa. Oman alansa vaikuttajat ja asiantuntijat on hyvä saada tietoisiksi yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. *”Somen vaikuttajat palvelevat omaa yleisöään. Näiden omien alojensa asiantuntijat on hyvä tuntea, koska he levittävät tietoa meitä koskettavista aihe-alueista.”* (JR, 2010) Saamalla mielipidevaikuttajat seuraamaan yrityksen toimintaa, on todennäköistä, että he levittävät viestiä eteenpäin omassa verkostossaan, tuoden lisää näkyvyyttä yritykselle niiden kohderyhmien keskuudessa, jotka ovat asiasta kiinnostuneita ja kuuluvat yrityksen kohderyhmään. Viraalimarkkinoinnin tehokkuus perustuu paitsi sen nopeuteen, jolla viestintä leviää myös siihen, että digitaaliset viestit jäävät elämään julkaisun jälkeenkin yhteisöllisiin internet-palveluihin (Salmenkivi & Nyman 2007, 234). Tässä toimintaympäristössä käytävää vuoropuhelua yritys ei voi, eikä sen tulekaan täysin hallita. Toiminta perustuu avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen. Asiakkaat puhuvat keskenään yrityksen tuotteista sekä palveluista. Yritysten

tulisi seurata mitä heistä puhutaan ja osallistua rohkeasti tähän keskusteluun. Oikein tehtynä, tämä johtaa mahdollisuuteen kerätä arvokasta tietoa markkinan tarpeista ja muuttaa asiakkaan roolin passiivisesta viestin vastaanottajasta, aktiiviseksi osallistujaksi.

Sosiaalisessa mediassa suora markkinointi harvoin onnistuu. Koska kyse on ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, tulee viestinnän olla keskustelevaa, eivätkä suorat osto-kehotukset yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan ole tehokkaita. Viestinnän ja markkinoinnin rajaa onkin vaikeampi määritellä sosiaalisen median ympäristössä. Sisällön kannalta sosiaalisessa medias-  
sa tulisi noudattaa kultaista 20/80 sääntöä: *”Kultainen 20 / 80 sääntö pätee tässäkin; 20 % omaa sisältöä ja 80% yleisesti alaan liittyvää sisältöä. Voimme esimerkiksi twitter sivustol-  
lamme viitata yleisesti julkaistuun artikkeliin, joka liittyy tietoturva-alaan”* (HH, 2010)

Sosiaalisen median työkaluja on tarjolla valtava määrä. Tärkeää on valita näistä yrityksen toimintatapoja parhaiten tukevat välineet. Suosituimpia sosiaalisen verkostoitumisen työkalu-  
ja haastateltavien keskuudessa olivat Facebook, Twitter sekä LinkedIn. Näiden lisäksi sisällön luomiseen ja julkaisuun tarkoitetut blogit ja wikit olivat haastateltavien käytössä. On myös tärkeää yhdistellä käytettäviä kanavia suunnitelmallisesti: *”Perinteinen webbisivustomme toimii ytimenä, jonka ympärille rakensimme vuorovaikutteisempia kanavia kuten Youtube, Twitter, Facebook, LinkedIn sekä Slideshare.”* (RR, 2010) Valittavien työkalujen tulee mah-  
dollistaa nopea viestintä kohderyhmälle sekä vuorovaikutus, jolloin kohderyhmät voivat osal- listua joko keskustelemalla tai tuottamalla ja muokkaamalla sisältöä. Työkalun valintaan vai-  
kuttaa myös kohderyhmän luonne, on esiinnyttävä niissä yhteisöissä ja verkostoissa, joissa tavoiteltu kohderyhmä on läsnä. *”Olemme siellä, missä potentiaaliset asiakkaamme ovat, kuuntelemme heitä ja osallistumme keskusteluun, sekä aktivoimme keskustelua.”* (JR, 2010) Tämä edellyttää yritykseltä tutkimustyötä. On etsittävä ne yhteisöt, joissa omaan toimialaan, tuotteisiin tai palveluihin liittyvää keskustelua käydään.

Sosiaalisen median tuloksien mittaamiseen ei ole yksiselitteistä tapaa ja tämä oli myös haas-  
tateltavien keskuudessa kehittämistyötä vaativa osa-alue. Tuloksia voidaan mitata monito-  
roimalla blogien linkityksien määrää ja sitä, kuinka paljon julkaisut tuovat kävijöitä esimer-  
kiksi yrityksen kotisivuille. Lisäksi voidaan seurata kuinka paljon julkaisut herättävät keskus-  
telua ja kommentointia. Mittaamista voidaan tehdä myös laatuun perustuen: *”Seuraajien  
laatu on tässä vaiheessa tärkeämpi kuin seuraajien määrä.”* (RR, 2010) Haastatteluissa  
ilmitulleissa sosiaalisen median mittaamisen keinoissa on paljon yhtäläisyyksiä Salmenkiven ja  
Nymanin esittämään tapaan mitata bloggaamisen ROI:ta (Kuvio 3), jossa mittareina ovat mm.  
kävijöiden määrät, mainintamäärät, kommentointien määrä ja seuraajien määrä: *”Seuraam-  
me tällä hetkellä lähinnä kävijä- sekä seuraajamääriä. Olemme asettaneet tavoitteet näky-  
vyydelle, blogien seuraajamäärille ja web - sivustomme kävijämäärille. Seuraamalla F-  
Securen mainintamääriä webissä saamme hyvän mittarin näkyvyydellemme.”* (HH, 2010) Asi-

aa voidaan lähestyä myös ajankäytön kannalta, jolloin kiinnitetään huomiota siihen, kuinka paljon aikaa ja resursseja aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa vaatii: *”Meillä seurataan ajankäyttöä - kuinka paljon panoksia laitetaan sosiaalisen median ylläpitoon.”* (JR, 2010) Haastatteluissa, tuli myös ilmi kuinka mittaaminen tulisi nähdä myös laajempaan kokonaisuuteen. Mitattavia tuloksia ei synny välittömästi sosiaalisen median toimintamallien käyttöönoton jälkeen vaan tuloksien suhteen tulee olla kärsivällinen: *”brändiä, tunnettuutta tai saavutettua luottamusta ei voi heti mitata.”* (JR, 2010) Lisäksi kaikkea ei voida mitata rahassa: *”Some tarjoaa valtavia mahdollisuuksia luottamuksen rakentamisessa potentiaaliin asiakaisiin - ja nopeasti! Tämän luottamuksen arvoa on hankala rahalla mitata, mutta verrattuna perinteiseen markkinointiin saavutetaan aivan erilainen luottamuksen taso.”* (JR, 2010) Sosiaalisessa mediassa mitattavan digitaalisen jalanjäljen rakentaminen ei tapahdu hetkessä. Yritysten tulisi huomioida, että kestää aikansa luoda vakuuttava läsnäolo sosiaalisessa mediassa. *”Digitaalisen jalanjäljen tulee olla vakuuttava - yrityksen on löydyttävä ja näyttävä aktiivisena toimijana verkossa. Ottaa aikansa rakentaa tällainen läsnäolo somessa, löytää vaikuttajat ja jättää vakuuttava digitaalinen jalanjälki.”* (RR, 2010)

Sosiaalisen median ottaminen osaksi yrityksen tapaa kommunikoida kohderyhmiensä kanssa ei aina ole haasteetonta. Haasteeksi voi muodostua johdon sitoutumattomuus, ymmärtämättömyys saavutettavissa olevien hyötyjen suhteen sekä resurssien puute. *”Ei riitä, että yksi henkilö antaa yritykselle kasvot vaan toimintatapoja sovellettava koko henkilöstön toimesta, tai jos ei koko niin ainakin suuremman joukon.”* (RR, 2010) Sosiaalisen median toimintatavat eivät koske vain ulkoista viestintää ja markkinointia vaan niiden tulisi olla käytössä myös yrityksen sisäisessä toiminnassa. Tämä edellyttää sosiaalisen median merkityksen ymmärtämistä läpi organisaation. Sopivien välineiden löytäminen tarjolla olevien teknologioiden ja työkalujen joukosta voi myös olla haaste: *”Joskus välineiden paljous tuottaa päänaivaa - välineitä ja saatavilla olevia teknologioita on paljon, joten oikean ja tarkoituksenmukaisen välineen valinta ei aina ole helppoa.”* Tähän ongelmaan voi neuvoja kysyä verkostolta. Muiden käyttökokemuksia kuuntelemalla ja työkaluja vertaamalla löytyvät oikeat sosiaalisen median työkalut kullekin yritykselle.

Erilaisia tapoja kommunikoida on ollut kautta aikojen. Puhelin, radio ja myöhemmin sähköposti toimivat viestinnän välineinä. Voidaankin todeta, että ilmiönä ihmisten välinen viestintä ei ole uusi asia, mutta uudet teknologiat ja viestinnän kanavat ovat muuttamassa toimintatapamme viestiä ja jakaa tietoa (kuvio 1). Ympäristönä sosiaalinen media erottuu muista markkinoinnin kanavista, vuorovaikutteisen ja kaksisuuntaisen luonteensa takia. *”Some mahdollistaa osallistavan markkinoinnin, jossa vastaanottajille luodaan mahdollisuus reagoida suoremmin.”* (HH, 2010) Sosiaalisen median ei ole tarkoitus korvata vanhoja markkinoinnin ja viestinnän tapoja: *”Perinteinen markkinointi ei varmasti katoa, vanhoja oppeja tulee yhdistää uuteen. Isoin ero on keskustelun ja vuorovaikutuksen mukaantulo.”* (RR, 2010) Viestintä

ja markkinointi toimintona säilyy mutta sosiaalinen media tarjoaa siihen uusia kanavia, joissa vastaanottajan rooli on aktiivinen. Yksisuuntainen markkinointiviestintä on muuttumassa kaksisuuntaiseksi, tuotteen tai palvelun fyysinen sijainti on toisarvoista löydettävyyden korostuessa (kuvio 6). Sosiaalinen media vaikuttaa myös yrityskuvan hallittavuuteen: *”Yrityksen brändi ja mielikuvat yrityksestä eivät ole enää viestintäosaston käsissä. Some avaa mahdollisuudet julkiseen keskusteluun, jolloin yrityksestäsi keskustellaan somessa ja on yrityksestä itsestään kiinni, millä tasolla se tahtoo lähteä mukaan näihin keskusteluihin.”* (RR, 2010)

Merkittävä tutkimuksessa esiin tullut havainto liittyy sosiaalisen median rooliin tulevaisuudessa ohjelmistoyritysten markkinoinnissa. *”B2B -toiminnassa verkostoituminen ja keskustelu asiakkaiden kanssa korostuvat entisestään tulevaisuudessa.”* (RR, 2010). Tämä tulee näkymään ohjelmistotalalla markkinointitavoissa, joilla olemme yhteydessä asiakkaaseen: *”Ohjelmistotalalla ratkaisumyynti vaatii jatkossa yhä enemmän asiakkaan mukaan ottamista, kuuntelemista sekä vuorovaikutusta.”* (RR, 2010) Tiedon merkitystä usein korostetaan kuten sanonta, tieto on valtaa, - ilmaisee. Jatkossa tämäkin ajattelu kokee muutoksen kun tapamme käsitellä ja jakaa tieto kehittyvät: *”Somessa jaetaan jatkuvasti avoimesti tietoa - jos et ole tässä kehityksessä mukana, jäät ulkopuolelle. Tämä korostuu erityisesti ohjelmistojen tuotekehityksessä - tätä ei voida tehdä vain oman yrityksen tuotetiimin kesken, koska tällöin tuote on jo syntyessään vanha. Välineiden älykkyys kehittyy koska hallittavan tiedon määrä on valtava. Tieto ei jatkossa olekaan enää valttia vaan verkostot sekä suosittelut.”* (JR, 2010) Yrityksen ulkopuolisen tiedon älykäs hyödyntäminen vaikuttaa ohjelmistoyritysten kilpailukykyyn. Tulevaisuudessa menestyäkseen ohjelmistoyritysten tulisi ottaa asiakkaat ja sidosryhmät tiiviimmin mukaan esimerkiksi tuotekehitysprosessiin: *”Kuluttajien rooli esimerkiksi tuotekehityksessä tulee korostumaan annetun palautteen avulla. Somen kanavia tullaan integroimaan yhä tiiviimmin markkinoinnin kanaviin.”* (HH, 2010)

## Lähteet

### Kirjallisuus

Haikala, I. & Märijärvi J. 2004. Ohjelmistotuotanto. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hoch, D. J., Roeding, C. R., Purkert, G., Lindner, S. K., & Müller, R. 2000. Secrets of software success: Management insights from 100 software firms around the world. Boston: Harvard Business School Press.

Hyvönen, E. 2003. Ohjelmistoliiketoiminta. Vantaa: WSOY.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.

Ketokivi, M. 2009. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi: luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 2005. FAQs on Marketing. UK: Cyan Communications.

Kotler, P & Keller, K.L. 2009. Marketing Management. London: Pearson Education.

Li, C. & Bernoff, J. 2008. Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. Boston: Harvard Business Press.

Meerman Scott, D. 2010. The new rules of marketing and PR. New Jersey: John Wiley & Sons.

O'Leary, S. & Sheehan, K. 2008. Building buzz to beat the big boys: word-of-mouth marketing for small business. US: Praeger Publishers.

Qualman, E. 2009. Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. New Jersey: John Wiley & Sons.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes. Helsinki: Basam Books.

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

### Sähköiset lähteet

Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. 2008. Social Media Roadmaps. Exploring the futures triggered by social media. Viitattu 25.8.2010.  
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>

Carton, S. 2009. Defining Social Media. Viitattu 1.9.2010.  
<http://www.clickz.com/3634445>



Efecte. 2010. Viitattu 20.4.2010.

<http://www.efecte.fi/fi/>

Growth Lab Consulting/Winnovation Network. 2010. Enterprise 2.0 and Social Media in Business (Survey 2010 - Finland). Viitattu 25.4.2010.

<http://growthlab.org/pdf/WNsurvey2010reportfinal.pdf>

Hintikka, K. A. 2007. Web 2.0 - johdatus Internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja, ISSN 1459-6490, julkaisusarjan osa 28. Helsinki: TIEKE. Viitattu 15.4.2010.

[http://www.tieke.fi/mp/db/file\\_library/x/IMG/20815/file/julkaisu\\_28.pdf](http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf)

Järvinen M. 2009. Ohjelmistojen markkinointia 37signalsin tapaan. Viitattu 18.4.2010.

<http://www.conga.fi/ohjelmistojen-markkinointia-37signalsin-tapaan>

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social Media. Tampereen yliopisto. Viitattu 16.9.2010.

<http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>

O'Reilly, T. 2005. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Viitattu 15.4.2010.

<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Rehn, A. 2010. Sosiaalinen media muistuttaa IT-kuplaa. Viitattu 19.10.2010

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20101031369&ext=rss>

Sanastokeskus TSK ry. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Helsinki: Sanastokeskus TSK ry. Viitattu 16.9.2010.

[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_medan\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto)

Sanastokeskus TSK ry. 2010. Viitattu 29.11.2010.

<http://www.tsk.fi/tsk/>

Silja Line goes Social Media. 2009. Viitattu 28.4.2010.

<http://www.rbt.fi/case/siljaline-socialmedia/>

Smiciklas, M. 2009 Intersection Marketing Blog. The NEW marketing Strategy. Viitattu 16.10.2010.

<http://www.intersectionconsulting.com/blog/?p=332>

#### Julkaisemattomat lähteet

Huittinen, H. 2010. Viestintäpäällikön haastattelu 21.5.2010. F-Secure Oyj. Helsinki.

Raesmaa, R. Osakkaan haastattelu 18.5.2010. Sopima Oy. Helsinki.

Ruohisto, J. Toimitusjohtajan haastattelu 18.5.2010. Intunex Oy. Helsinki.

## Kuviot

Kuvio 1: A Timeline of Social Media (Carton Sean, 2009) .....	9
Kuvio 2: Sosiaalisen median kolmio (Ahlqvist ym. 2008, 14) .....	10
Kuvio 3: Bloggaamisen ROI:n laskeminen (Salmenkivi & Nyman 2007, 173) .....	14
Kuvio 4: Ohjelmistoalan tuotetyypit (Hyvönen 2003, 3) .....	17
Kuvio 5: Asiakkaan silmälasit ohjelmistoliiketoiminnassa (Hyvönen 2003, 47).....	19
Kuvio 6: Uusi markkinointistrategia (Smiciklas 2009).....	24
Kuvio 7: CREF- malli (Salmenkivi & Nyman 2007, 220) .....	26
Kuvio 8: Viraalimarkkinoinnin onnistumistekijät (Salmenkivi & Nyman 2007, 237) .....	28

## Liite 1 Haastattelukysymykset

### Kysymykset

1. Kuinka määrittelisit sosiaalisen median?
2. Käytetäänkö yrityksessä sosiaalista mediaa?
3. Kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään yrityksen ohjelmistojen markkinoinnissa?
4. Onko yrityksellä määritelty sosiaalisen median strategia?
5. Mitä hyötyjä sosiaalisen median käytöstä on ollut yritykselle?
6. Onko tuloksia mitattu? Miten?
7. Mitä mahdollisia haasteita sosiaalisen median käytössä on yrityksessä havaittu?
8. Miten sosiaalisen median mahdollisuudet markkinoinnissa eroavat mielestäsi perinteisen markkinoinnin mahdollisuuksista?
9. Kuinka sosiaalinen media on muuttanut yrityksen markkinointia ja markkinointiviestintää?
10. Millaisena näet sosiaalisen median roolin tulevaisuudessa erityisesti ohjelmistoyritysten markkinoinnissa?

## Liite 2 Haastateltavat henkilöt

Riitta Raesmaa, M.Sc. (Econ.), Partner, VP Product Marketing & Communications, vastaa tällä hetkellä Sopima Oy:ssä tuotemarkkinoinnista ja viestinnästä. Hänellä on 25 vuoden kokemus ohjelmistoliiketoiminnasta. Riitta on vastannut markkinoinnista, viestinnästä ja myyntikanaalista kansainvälisissä yrityksissä kuten Fujitsu, Oy IBS Ab, InfoManager Corp. ja Efecte Oy. Sopima Oy on Helsingissä toimiva vuonna 2009 perustettu ohjelmistoyritys, joka tarjoaa asiakkailleen verkkopalveluna ratkaisuja sopimiseen ja sopimustenhallintaan. Haastattelu toteutettiin 18.5.2010.

Haastattelun 18.5.2010 Intunexilta antoi toimitusjohtaja Janne Ruohisto, kasvatustieteen maisteri (KM). Hän on erikoistunut työssään osaamisen kehittämiseen ja hallintaan, josta hänellä on 10 vuoden kokemus. Jannen erityisenä kiinnostuksen kohteena on tieto- ja viestintätekniikan hyödyntäminen osaamisen hallinnassa ja kehittämisessä. Intunex Oy on osaamisen ja tiedonhallinnan ratkaisuja tarjoava yritys, joka perustettiin 2008. Intunex auttaa yrityksiä parantamaan ketteryytään ja ongelmanratkaisukykyään tarjoamalla ohjelmistoa osaamisen ja tiedon tehokkaaseen jakamiseen sekä ihmisten väliseen yhteistyöhön yli yksikkörajojen.

Hetta Huittinen antoi haastattelun 21.5.2010. F-Securen viestintäpäällikkö Hetta on filosofian maisteri (FM), pääaine Englannin kääntäminen. Hän on toiminut päätoimisesti viestintätehtävissä 9 vuoden ajan, ensin Finnairin tiedottajana 7 vuotta, F-Securen viestintäpäällikkönä kaksi vuotta. F-Secure Oyj on tietoturvaratkaisuja tarjoava kotimainen yritys. F-Securen pääkonttori sijaitsee Helsingissä, mutta sillä on toimistoja myös Englannissa, Japanissa, Ruotsissa, Saksassa ja Yhdysvalloissa.

## Liite 3 Haastattelut

Kuinka määrittelisit sosiaalisen median?

RR: *"Sosiaalista mediaa ei voi määritellä ainoastaan sitä käytettävien työkalujen tai välineiden kautta. Se on ihmisten välillä oleva vuorovaikutteinen prosessi. Tässä yhteydessä puhutaan usein social software:sta, missä ihmisten välinen vuorovaikutus on keskiössä ja työkalut toimivat tämän mahdollistajina. Some ei rajoitu vain B2B vuorovaikutukseen vaan se on kulttuuri, jota voidaan käyttää myös yrityksen sisäisessä viestinnässä sekä toimintatavoissa. Mikäli yritys tahtoo näkyä ulospäin sosiaalisena vuorovaikuttajana, tulee sen olla ensin sellainen sisäisesti. Tässä usein haasteena yritysten työskulttuuri, joka ei vielä mukaudu yhteisöllisten työtapojen hyödyntämiseen. Sähköposti on tullut tiensä päähän siinä muodossa kuin se nykyisillään on käytössä - se ei ole keskustelua tukeva väline, eikä mahdollista tehokasta yhteisöllistä sisällön tuotantoa, joka taas on sosiaalisen median tapa toimia."*

JR: *"Sosiaalinen media on yhdistelmä siinä hyödynnettävää teknologiaa, välineitä sekä ihmisten välistä vuorovaikutusta. Se ei ole varsinaista markkinointia eikä se ole yhtä kuin facebook. Some on ponnistanut ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta ja tarpeesta jakaa tietoa - ei niinkään markkinoinnin tarpeista. Markkinointi nähdään yhtenä somen sovellusalueena. Some mahdollistaa toimintatapojen muutoksen - ei vain markkinoinnissa, vaan kaikissa organisaation prosesseissa. Yritysjohtajat ovat monesti epävarmoja somen kanssa - saako siellä myydä ja markkinoida vai ei. Mielestäni kyllä siellä näitä asioita saa tehdä, mutta on ymmärrettävä, että ympäristönä some on täysin erilainen kuin esimerkiksi televisiomainonta. Kyseessä on uusi monisuuntainen kanava, jossa asiakkaat ja muutkin pääsevät keskenään keskustelemaan. Vaarana näen, että yritys ei ole valmis someen koska oma sisäinen kulttuuri ei ole uusia toimintatapoja tukeva. Tähän tietysti voidaan palkata ulkopuolinen henkilö hoitamaan tätä aluetta - mutta tämän tulisi olla asia, jonka koko organisaatio harjoittelee ja johon kaikki osallistuvat."*

HH: *"Puhuttaessa mediasta sosiaalisena, viitataan median interaktiivisuuteen. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on kaksisuuntaista. Perinteinen viestintä on enemmänkin yksisuuntaista viestintää, jossa lähetetään esimerkiksi lehdistötiedote. Somen kautta yritys saa viestintästään nopeammin palautetta."*

Käytetäänkö yrityksessä sosiaalista mediaa?

RR: *"Sopima perustettiin tammikuussa 2009 ja otimme heti sosiaalisen median työkalut käyttöön. Perinteinen webbisivustomme toimii ytimenä, jonka ympärille rakensimme vuorovaikutteisempia kanavia kuten Youtube, Twitter, Facebook, LinkedIn sekä Slideshare. Myös blog-*

gaaminen on suunnitelmissa. Liikkeelle lähdettiin Facebookin ja Twitterin avulla. Uskon kuitenkin, että somen käytössä on kyse ihmisten välisistä suhteista. Onnistuminen B2B viestinnässä vaatii kasvot yrityksen taakse. Niinpä myös yksityishenkilönä, Riitta Raesmaana, toimin aktiivisesti Sopimalle oleellisissa verkostoissa.”

*JR: ”Intunex lähti käyttämään sosiaalista mediaa heti perustamisen jälkeen 2009. Liikkeelle lähdettiin wikin avulla, joka toimi Intunexin sosiaalisena intrana. Testaamme jatkuvasti uusia välineitä mutta käyttöön jäävät vain ne, jotka tukevat yrityksemme toimintaa. Nopeaa viestintää tukevat välineet ovat avainasemassa. Käytössä on myös Facebook ja Yammer.”*

*HH: ”Olemme havainneet mm. blogit toimiviksi somen kanaviksi F-Securelle. Blogia olemme kirjoittaneet jo vuosia. Pidämme yllä teknisempää tietoturva-asiantuntijoiden blogia sekä toista blogia, joka lähestyy tietoturva-aihetta arkipäiväisemmästä näkökulmasta. Näin voimme viestiä tietoturvaan liittyvistä ilmiöistä myös huumorilla höystetyssä muodossa. Myös twitter ja facebook ovat käytössämme. Youtube -kanavan kautta saamme videomateriaalia jakoon. F-Secure käyttää myös ulkopuolista sosiaalisen median asiantuntijaa, joka on mukana sisällöntuotannossa yhdessä viestintäyksikön kanssa.”*

Kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään yrityksen ohjelmistojen markkinoinnissa?

*RR: ”Sopimalla somen täysimittainen hyödyntäminen on vielä lapsenkengissä. Suoraa keskustelua asiakkaiden kanssa ei vielä tässä yrityksen elinkaaren vaiheessa ole, vaan keskitymme nyt sidosryhmiin. Somen avulla Sopima on saanut erittäin tärkeitä kontakteja. On hyväksi saada alan vaikuttajia seuraajiksemme sosiaalisessa mediassa. Nyt hyödynnämme somea myynnissä, markkinoinnissa sekä viestinnässä. Jatkossa myös asiakaspalvelu sekä palautteen keruu toteutetaan sosiaalisen median keinoin. Tarkoituksena on saada palautetta suoraan kentältä, jolloin se on arvokasta tietoa tuotekehityksellemme. Tässä apuna toimivat ratkaisut kuten getsatisfaction, jolla palautteen kerääminen on tehokasta. Wikit ovat tärkeä osa asiakaspalvelua, jota tulemme rakentamaan. Wiki tarjoaa kattavan tietopankin asiakkaille. Tässä oleellista on, että sisältö on avointa ja tuotettavissa myös sidosryhmiemme puolesta. Kun kuunnellaan, keskustellaan ja saadaan ihmiset osallistumaan, on oleellista myös palkita - esimerkiksi osoittamalla, miten annettu palaute on huomioitu toiminnassa. Myös blogi on lähitulevaisuudessa keskeinen osa sosiaalisessa mediassa toimimista. Aktiivinen bloggaaminen tuo 6,9 enemmän kävijöitä sivustoille verrattuna perinteiseen webbisivuun ilman blogia. Bloggaaminen antaa mahdollisuuden olla mielipidevaikuttaja omalla alallaan. Ideana ei ole vain tuupata ulos myyntimateriaaleja vaan tarjota kiinnostaa, arvokasta sisältöä lukijoille. Uloslaitettava viesti muotoillaan vastaanottavan yleisön mukaan, näin sisältö vaihtelee, käytettävän sosiaalisen median kanavan luonteesta riippuen.”*

JR: ”Suurimmat hyödyt tulevat siitä, että asiakkaamme ovat tietoisia meistä ja kuulevat meistä säännöllisesti. Näin rakennamme luottamusta ja pääsemme vuorovaikutuksiin asiakkaiden kanssa. Olemme siellä, missä potentiaaliset asiakkaamme ovat, kuuntelemme heitä ja osallistumme keskusteluun, sekä aktivoimme keskustelua. Tämä kaikki on mahdollista somen teknologioiden avulla. Somen vaikuttajat palvelevat omaa yleisöään. Näiden omien alojensa asiantuntijat on hyvä tuntea, koska he levittävät tietoa meitä koskettavista aihe-alueista.”

HH: ”F-Securella sosiaalista mediaa käytetään enemmänkin viestinnän välineenä kuin puhtaasti markkinoinnin välineenä. Markkinointi on kuitenkin tulossa mukaan kuvioihin mm. markkinointikampanjoiden muodossa. Kerromme somessa F-securesta yrityksenä mutta myös alan ilmiöistä - näin sisältö on arvokasta tietoturva-alaa seuraaville. Kultainen 20 /80 sääntö pätee tässäkin; 20 % omaa sisältöä ja 80% yleisesti alaan liittyvää sisältöä. Voimme esimerkiksi twitter sivustollamme viitata yleisesti julkaistuu artikkeliin, joka liittyy tietoturva-alaan. Artikkelin tulee kuitenkin myös tukea F-securen sanomaa ja brändiä. Sosiaalisessa mediassa viestinnän ja markkinoinnin raja on häilyvämpi. Puhtaan markkinoinnin tekeminen somessa harvoin onnistuu vaan mukana tulisi olla lukijalle hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä.”

Onko yrityksellä määritelty sosiaalisen median strategia?

RR: ”Varsinaista erillistä strategiaa ei ole. Somen strategia on osa markkinointi- ja myyntistrategiaa. Some on osana Sopiman hyödyntämää vanhaa AIDAS -mallia, jossa sillä on roolinsa jokaisessa myyntiprosessin vaiheessa; attention, interest, desire, action sekä satisfaction. Vuorovaikutteisuus on kaikissa prosessin vaiheissa keskiössä ja sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden tämän vuorovaikutuksen toteutukseen.”

JR: ”Ei ole. Tavoitteet on asetettu mutta somen strategia kulkee läpi kokonaisstrategian, eikä ole eroteltu osa sitä.”

HH: ”Sosiaalinen media on osa viestintää sekä markkinointia ja nivoutuu näiden suunnitelmiin sekä strategioihin. Some huomioidaan viestinnän sekä markkinoinnin suunnittelussa, eikä ainakaan vielä ole syntynyt tarvetta luoda sille erillistä strategiaa. Työntekijöitä varten on tehty oma käyttöopas sosiaaliseen mediaan.”

Mitä hyötyjä sosiaalisen median käytöstä on ollut yritykselle?

RR: ”Sopima on nuori yritys, jolle tunnettuuden rakentaminen on tärkeää. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden saada näkyvyyttä ja tavoittaa alamme mielipidevaikuttajia. Näiden mielipidevaikuttajien keskuudessa tunnettuna oleminen on tärkeää, koska asiakkaamme seu-

raavat heitä. Tämä tuo tunnettuuden lisäksi luottamusta Sopimaa kohtaan. Twitter on työkaluna erinomainen tähän, koska se mahdollistaa haluttujen ihmisten tavoittamisen ja seuraamisen. Some on lisäksi erittäin edullinen tapa saavuttaa näkyvyyttä ja tavoittaa oikeat sidosryhmät ja vaikuttajat. Yritysvideomme on levinnyt eri kanaviin ja se on tehokas tapa levittää yritysviestiä kiinnostavalla tavalla.”

JR: ”Toimintamme perustuu sosiaalisen median välineisiin. Intunexin ideologiana on pitkälti tiedon jakaminen, älykkyyden avoin jakaminen. Käytämme sosiaalista mediaa sekä sisäisesti, että ulkopuolelle kommunikoidessa. Yhteydenottoja tulee kaikista käyttämistämme kanavista. Myös kirjoittamani blogi on herättänyt keskustelua ja tuonut yhteydenottoja meille. Somessa voimme tehdä pohjatyötä ja verkostoitua mikä madaltaa kynnystä yhteydenottoon ja johtaa usein kasvotusten tapaamiseen. Intunexin koko henkilöstö osallistuu somen hyödyntämiseen - jo perehdytys uudelle työntekijälle järjestetään wikin avulla.”

HH: ”Tunnettuuden lisäämisessä some tarjoaa F-Securelle tehokkaita kanavia -varsinkin ulkomailla, jossa brändi ei ole yhtä tunnettu kuin Suomessa. Asiakkaamme ovat verkossa joten on selvää, että meidänkin tulee näkyä siellä. Myös monet it-alan toimittajat seuraavat tiiviisti blogeja, jolloin blogikirjoituksestamme voi poikia juttu it-alan lehteen.”

Onko tuloksia mitattu? Miten?

RR: ”Tällä hetkellä mittaus on enemmänkin kävijöiden seuranta webbisivullamme. Seuraamme kävijämääriä, varsinkin julkaisuiden jälkeen sekä mitä kautta kävijät sivustollemme tulevat. Kommentointia foorumeilla seurataan silmämääräisesti ja keskitymme keskustelevasti reagoimaan saamaamme palautteeseen. Seuraajien laatu on tässä vaiheessa tärkeämpi kuin seuraajien määrä. Jatkossa tulevaa blogia tullaan mittaroimaan - kuinka paljon blogia linkitetään ja sitä, kuinka paljon se herättää keskustelua. ROI-laskelmia emme laske vaan seuraamme määrää ja laatua. Online toiminnassa mittaaminen on avainasemassa, joten tähän tullaan satsaamaan tulevaisuudessa. Markkinoilla on tehokkaita välineitä saatavilla seuranta helpottamaan.”

JR: ”Meillä seurataan ajankäyttöä - kuinka paljon panoksia laitetaan sosiaalisen median ylläpitoon. Tämä on aika karkealla tasolla mutta tämä tulisi mielestäni nähdä laajempana asiana - brändiä, tunnettuutta tai saavutettua luottamusta ei voi heti mitata. Blogia voimme seurata - kuinka paljon se tuo kävijöitä sivustollemme, kuinka monta linkitystä ja kuinka paljon vuoropuhelua blogi aiheuttaa.”

HH: ”Seuraamme tällä hetkellä lähinnä kävijä- sekä seuraajamääriä. Olemme asettaneet tavoitteet näkyvyydelle, blogien seuraajamäärille ja web - sivustomme kävijämäärille. Seu-



*raamalla F-Securen mainintamääriä webissä saamme hyvän mittarin näkyvyydellemme. Määritimme lähtötason tutkimalla kuinka paljon F-Securesta löytyy mainintoja webissä. Vertasimme lukuja kilpailijoidemme lukuihin ja asetimme tavoitteet näkyvyydelle näiden lukujen pohjalta. Jatkossa seurantaan tullaan varmasti myös tarkentamaan.”*

Mitä mahdollisia haasteita sosiaalisen median käytössä on yrityksessä havaittu?

*RR: ”Johdon sitoutuminen. Ei riitä, että yksi henkilö antaa yritykselle kasvot vaan toimintatapoja sovellettava koko henkilöstön toimesta, tai jos ei koko niin ainakin suuremman joukon. Organisaation tulee ymmärtää somen merkitys koko yrityksen toiminnalle.”*

*JR: ”Joskus välineiden paljous tuottaa päänvaivaa - välineitä ja saatavilla olevia teknologioita on paljon, joten oikean ja tarkoituksenmukaisen välineen valinta ei aina ole helppoa. Tästäkin auttaa verkosto, jolta voi kysyä neuvoa. Verkostosta saa hyviä suosituksia ihmisten käyttökokemusten pohjalta. Alussa sosiaalisessa mediassa toimimista tulee harjoitella. Itse sain palautetta ensimmäisestä esityksestäni, jonka jaoin slideshare palvelussa - se oli kuulemma liian myyntihenkinen yleisölle. Otin palautteen mielelläni vastaan ja näin kehityn sisällön tuottamisessa ja jakamisessa.”*

*HH: ”Varsinaisia haasteita emme ole kohdanneet. Muutamia asiavirheitä on tullut ilmi laboratorion blogissa mutta nämä on oikaistu. Tärkeää on ilmoittaa ja korjata virheet. Nuorekkaana IT-alan organisaationa suhtautuminen sosiaaliseen mediaan on positiivista. Somen merkitys sekä hyödyt organisaation toiminnalle on havaittu hyvin”.*

Miten sosiaalisen median mahdollisuudet markkinoinnissa eroavat mielestäsi perinteisen markkinoinnin mahdollisuuksista?

*RR: ”Perinteinen markkinointi ei varmasti katoa, vanhoja oppeja tulee yhdistää uuteen. Isoin ero on keskustelun ja vuorovaikutuksen mukaantulo. Esimerkiksi perinteinen uutiskirje on yksisuuntaista viestintää kun taas jatkossa vastaanottajat voivat aktiivisesti vastata viestiin ja keskustella yrityksen viestimistä asioista. Yrityksen brändi ja mielikuvat yrityksestä eivät ole enää viestintäosaston käsissä. Some avaa mahdollisuudet julkiseen keskusteluun - yrityksestäsi keskustellaan somessa ja on yrityksestä itsestään kiinni, millä tasolla se tahtoo lähteä mukaan näihin keskusteluihin.”*

*JR: ”Näen perinteisen markkinoinnin esimerkiksi markkinointiviestintänä, jossa luodaan viesti tietyille kohderyhmälle ja tämä viesti tuupataan ulos johonkin kanavaan. Some tarjoaa valtavia mahdollisuuksia luottamuksen rakentamisessa potentiaalsiin asiakkaisiin - ja nopeasti! Tämän luottamuksen arvoa on hankala rahalla mitata, mutta verrattuna perinteiseen*

*markkinointiin saavutetaan aivan erilainen luottamuksen taso. Tietysti kaikki riippuu yrityksen tavasta toimia sosiaalisessa mediassa - tulee olla aito ja rehellinen. Aidosti auttaa sekä jakaa tietoa sekä myös kuunnella sekä rohkeasti myös kysyä. Tämä on osa yrityksissä tarvittavaa kulttuurimuutosta. Somen äänellä on hyvä olla kasvot. Logon kanssa ei kukaan halua jutella.”*

*HH: ”Perinteinen viestintä yhdistyy somen tarjoamiin uusiin viestintämahdollisuuksiin. Nykyään yritysten käytössä onkin laajempi kanavavalikoima. Some mahdollistaa osallistavan markkinoinnin, jossa vastaanottajille luodaan mahdollisuus reagoida suoremmin. Näin kuluttajan rooli on huomattavasti aktiivisempi kuin perinteisessä markkinoinnissa.”*

Kuinka sosiaalinen media on muuttanut yrityksenne markkinointia ja markkinointiviestintää?

*RR: ”Koska olemme alusta asti käyttäneet somea, ei varsinaisesta muutoksesta voi puhua. Tämä on kuitenkin kustannustehokas tapa tavoittaa kohderyhmiä ja luoda keskustelua. Löydettävyyden rakentaminen somen avulla elää jatkuvassa muutoksessa digitaalisen jalanjälkemme kasvaessa.”*

*JR: ”Sisällöntuotanto tapahtuu blogien muodossa, ei niinkään perinteisinä markkinointimateriaaleina. Some on jatkuvassa muutoksessa - twitter on kasvanut, uusia palveluja tulee jatkuvasti. Taitomme markkinointiviestinnässä ovat parantuneet, some on myös oppimisen väline.”*

*HH: ”Markkinointiviestintämme sävy on muokkautunut pehmeämpään suuntaan. En kuitenkaan sanoisi tämän aiheutuvan somesta vaan yritystason ratkaisusta lähteä selkeämmin tavoittelemaan kuluttajia vähemmän teknisellä viestinnällä. Tämä liittyy kiinteästi brändi lupaukseemme; Protecting the irreplaceable. Autamme ihmisiä suojaamaan heillä korvaamattoman sisällön ja tämän lupauksen viestintään käytämme myös somen mahdollistamia viestintäkanavia.”*

Millaisena näet sosiaalisen median roolin tulevaisuudessa erityisesti ohjelmistoyritysten markkinoinnissa?

*RR: ”Koko AIDAS- prosessi tullaan Sopiman kohdalla rakentamaan somen mahdollistamin tavoin. B2B -toiminnassa verkostoituminen ja keskustelu asiakkaiden kanssa korostuvat entisestään tulevaisuudessa. Ohjelmistotalalla ratkaisumyynti vaatii jatkossa yhä enemmän asiakkaan mukaan ottamista, kuuntelemista sekä vuorovaikutusta. Some tarjoaa tähän huikeita mahdollisuuksia. B2B ratkaisumyyjillä asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa oleminen on verratavissa mutta myös koko muu organisaatio tulisi saada samaan kulttuuriin. Digitaalisen jalan-*

*jäljen tulee olla vakuuttava - yrityksen on löydyttävä ja näyttävä aktiivisena toimijana verkossa. Ottaa aikansa rakentaa tällainen läsnäolo somessa, löytää vaikuttajat ja jättää vakuuttava digitaalinen jalanjälki.”*

*JR: ”Jatkossa vuorovaikutustaitojen tärkeys korostuu ja vuorovaikutuksen tulee olla avoimempaa. Tarvitaan uudenlaisia valmiuksia ja uudenlaista johtamista. On vakava virhe olla poissa sosiaalisesta mediasta, kuuntelematta mistä siellä puhutaan, varsinkin jos kyse on yrityksesi asioista! Jokaisen yrityksen ulkopuolella on enemmän älykkyyttä kuin yrityksen sisällä. Jos yritykset kuvittelevat pärjäävänsä vain talon sisältä löytyvän älykkyyden varassa, tulevat ne kuihtumaan pois tältä planeetalta. Somessa jaetaan jatkuvasti avoimesti tietoa - jos et ole tässä kehityksessä mukana, jäät ulkopuolelle. Tämä korostuu erityisesti ohjelmistojen tuotekehityksessä - tätä ei voida tehdä vain oman yrityksen tuotetiimin kesken, koska tällöin tuote on jo syntyessään vanha. Välineiden älykkyys kehittyy koska hallittavan tiedon määrä on valtava. Tieto ei jatkossa olekaan enää valttia vaan verkostot sekä suosittelut.”*

*HH: ”Somea tullaan käyttämään yhä enemmän keskustelun luojana ja palautekanavana. Kulluttajien rooli esimerkiksi tuotekehityksessä tulee korostumaan annetun palautteen avulla. Somen kanavia tullaan integroimaan yhä tiiviimmin markkinoinnin kanaviin.”*